

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

VESNA TOLAR

KOPER, 2013

2013

DIPLOMSKA NALOGA

VESNA TOLAR

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

TRŽENJE TURISTIČNE DESTINACIJE:
ŠTUDIJA PRIMERA

Vesna Tolar

Koper, 2013

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

V diplomskem delu je obravnavan pojem turistične destinacije in trženje le-te. Turizem predstavlja zelo pomembno panogo v gospodarstvu. Turistične destinacije pa so zadolžene, da čim bolje opravljajo delo gostitelja in da se gostu maksimalno posvetijo. V delu so prikazane prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti turistične destinacije Kranjska Gora. Pomembna ugotovitev raziskave je, da ima obravnavana destinacija še veliko rezerv na področju marketinga, in da bo potrebno razviti novo strategijo trženja. Kranjska Gora ima sloves dobre turistične destinacije, zato je pomembno, da se razvija naprej in ne zaspi na lovorikah, ki si jih je do sedaj ustvarila.

Ključne besede: turistična destinacija, trženje, razvojna strategija, Kranjska Gora, turizem.

SUMMARY

This bachelor's thesis is focused on the concept of tourist destination and its marketing. Tourism represents a very important part of the economy. A tourist destination must therefore take great care to fulfil its role as a host and see after the guests' needs as much as possible. Thesis explores strengths, weaknesses, opportunities and threats of the tourist destination Kranjska Gora. It has been concluded that this destination has a great deal of untapped reserves in the marketing area, and that a new marketing strategy has to be developed. As Kranjska Gora already enjoys the reputation of a good tourist destination it is important to be further developed and not let it go to waste through complacency.

Key words: tourist destination, marketing, developmental strategy, Kranjska Gora, tourism.

UDK: 339.138(043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju viš. pred. mag. Armandu Faganelu za vso pomoč pri izdelavi diplomske naloge ter staršem in vsem ostalim, ki so mi v času študija stali ob strani.

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela.....	1
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomskega dela.....	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema.....	2
2	Turistična destinacija.....	3
2.1	Definicija turistične destinacije.....	3
2.2	Značilnosti turistične destinacije.....	5
2.3	Elementi turistične destinacije.....	6
3	Turistična destinacija Kranjska Gora.....	8
3.1	Geografske značilnosti.....	8
3.2	Naravne in kulturne značilnosti.....	8
3.3	Intervju z direktorico LTO Kranjska Gora.....	12
4	Marketing turistične destinacije.....	17
4.1	Vloga marketinga.....	17
4.2	Konkurenčnost turistične destinacije.....	20
4.3	Analiza okolja.....	21
4.4	Analiza trga.....	22
4.5	Analiza konkurence.....	25
4.6	Analiza destinacije.....	27
5	SWOT analiza.....	30
6	Raziskava in strategija razvoja.....	32
6.1	Vizija razvoja.....	32
6.2	Cilji razvoja.....	32
6.3	Konkurenčna prednost.....	33
6.4	Ciljni segmenti.....	34
6.5	Trženjsko komuniciranje.....	35
7	Sklepi.....	37
	Literatura.....	41
	Priloge.....	43

SLIKE

Slika 1:	Liznjekova domačija.....	9
Slika 2:	Jakob Aljažev spomenik.....	10
Slika 3:	Slap Peričnik.....	11
Slika 4:	Spletna stran Kranjske Gore.....	13
Slika 5:	Spletna stran Slovenia.info.....	13
Slika 6:	Predstavitvena brošura.....	14
Slika 7:	Brošura turistične ponudbe.....	14
Slika 8:	Povprečna doba bivanja.....	15
Slika 9:	Primerjava deleža nočitev domačih in tujih gostov.....	15
Slika 10:	Periodna obiskanost Kranjske Gore.....	16
Slika 11:	Trzenjski splet destinacij.....	17
Slika 12:	Spletna stran Kranjske Gore.....	18
Slika 13:	Spletna stran Slovenia.info.....	19
Slika 14:	Predstavitvena brošura.....	19
Slika 15:	Brošura turistične ponudbe.....	20
Slika 16:	Povprečna doba bivanja.....	24
Slika 17:	Primerjava deleža nočitev domačih in tujih gostov.....	24
Slika 18:	Logotip Kranjske Gore.....	36

PREGLEDNICE

Preglednica 1:	Povprečna temperatura zraka.....	22
Preglednica 2:	Število prenočitev in povprečna doba bivanja za leto 2011.....	23
Preglednica 3:	Primerjava nočitev med destinacijama.....	25
Preglednica 4:	Prenočitvene zmogljivosti v Bohinju.....	26
Preglednica 5:	Prenočitvene zmogljivosti Kranjske Gore.....	27

KRAJŠAVE

LTO	lokalna turistična organizacija
DMO	destinacijski management organizacije
SC	smučarski center
RTO	regionalna turistična organizacija
STO	Slovenska turistična organizacija
TZS	Turistična zveza Slovenije
OZS	Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije
GZS	Gospodarska zbornica Slovenije

1 UVOD

Ljudje že od nekdaj radi obiskujemo nove kraje. Vedno nas kaj preseneti in naše potovanje tako naredi še bolj posebno. Turizem, kakršnega poznamo danes, se je pričel razvijati v 90-ih letih 20. stoletja. Sezone postajajo vedno daljše, turisti se odločajo na podlagi spontanih odločitev in vedno več je krajših oddihov namesto enega samega dolgega oddiha. Turisti so pri izbiri turistične destinacije pozorni na več stvari, saj želijo združiti čim več elementov. Tako odhod na morje ne pomeni samo kopanja, ampak nam istočasno ponuja tudi ogled različnih kulturnih ter naravnih znamenitosti, nakup različnih dobrin in uživanje v kulinariki.

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Izraz turistična destinacija označuje geografski prostor, ki ga turisti izberejo za cilj potovanja. Ta geografski prostor vsebuje vse, kar potrebuje turist za bivanje, preskrbo in razvedrilo (Bieger 2000). Marketing turistične destinacije je odločilni element uresničevanja cilja menedžmenta destinacije postati in ostati uspešna turistična destinacija. V osnovi gre za prepoznavanje potreb trga in prilagajanje turistične ponudbe destinacije temu (Vodeb 2010). Kranjska Gora ima sloves uspešne turistične destinacije. A ni vse tako rožnato. Vsako leto prihaja do pomanjkanja turistov v nesezonskih mesecih. Vse večji problem so mile zime in mrzla poletja. V diplomski nalogi smo opredelili, kaj bi lahko pomagalo, da bi Kranjska Gora zaživela v vsej svoji lepoti skozi vse leto in ne le v »sezonskih« mesecih.

Doseganje konkurenčne prednosti destinacije, njeno pozicioniranje na trgu in razvijanje imidža mora temeljiti na ciljnih trgih destinacije. Pri razdelitvi trga uporabljamo različne kriterije in posledično izvajamo različne oblike segmentacije le-tega. Segmentiranje mora odgovoriti na vprašanja, kot na primer: Kdo so obiskovalci destinacije? Zakaj prihajajo na destinacijo oz. kakšne koristi iščejo? Kaj počnejo obiskovalci na destinaciji (Nemec Rudež in Zabukovec Baruca 2011)?

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomske naloge je bil preučiti marketing turistične destinacije Kranjska Gora in predlagati izboljšano marketinško strategijo.

Teoretični cilji:

- analizirati marketing Kranjske Gore in njenega okolja;
- raziskati modele razvoja turistične destinacije.

Empirični cilji:

- analizirati prednosti in slabosti Kranjske Gore ter priložnosti in nevarnosti za razvoj turistične destinacije;

- izdelati primerno marketinško strategijo razvoja glede na možnosti in omejitve.

1.3 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela

V nalogi smo uporabili primarne vire, ki so izhajali iz lastnih raziskav ter sekundarne vire, ki temeljijo na dosegljivi domači in tuji literaturi. Uporabili smo metodo analize strokovne literature s področja trženja turističnih destinacij za razčlenjevanje osnovnih pojmov ter metodo sinteze za združevanje ugotovitev iz prakse in teorije v celoto. Prav tako je bila uporabljena tudi metoda klasifikacije, s katero smo definirali pojme.

V empiričnem delu je uporabljena metoda polstrukturiranega intervjuja z direktorico lokalne turistične organizacije (LTO) Kranjska Gora, go. Mirjam Žerjav ter metoda anketiranja. Rezultati so predstavljeni opisno na osnovi analize vsebin dokumentov in drugih pridobljenih virov.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Pri obravnavanju problema nismo imeli posebnih omejitev, saj kot domačinka Kranjske Gore dobro poznam turistično destinacijo. Na voljo smo imeli dovolj dostopnih virov in literature, da smo lahko uspešno zaključili raziskavo.

2 TURISTIČNA DESTINACIJA

2.1 Definicija turistične destinacije

Prve oblike turizma so se začele pojavljati že zelo zgodaj, množični turizem pa je nastal kot posledica industrializacije in urbanizacije. Že Rimljani in Grki so postavili prve zametke turizma, sodobni turizem, kot ga poznamo danes, pa je star že približno 200 let.

Za prvo znanstveno definicijo turizma velja definicija Walterja Hunzikerja in Kurta Krapfa iz leta 1942: »Turizem je splet odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, v kolikor to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo« (Hunziker in Krapf 1942, po Planina in Mihalič 2002, 29).

Pogosto se pojavlja tudi definicija UNWTO (orig. The World Tourism Organization) (Planina in Mihalič 2002, 30): Turizem so »aktivnosti, ki so povezane s potovanjem in z bivanjem oseb izven običajnega življenjskega okolja za ne več kot eno leto zaradi zabave, poslov in drugih motivov«.

Turizem je ena izmed glavnih gospodarskih panog, saj zelo veliko pripomore k povečevanju BDP-ja. Turizem pospešuje regionalni razvoj, povečuje ekonomsko vrednost naravne in kulturne dediščine in omogoča povečanje družbene blaginje (Ministrstvo za gospodarstvo 2008).

Vsi se zavedamo, kolikšen pomen ima danes turizem v gospodarskem in ekonomskem smislu. Vendar ima lahko turizem tudi vpliv na neekonomske prednosti. Planina in Mihalič (2002, 218) mednje prištevata ekološki vpliv, vpliv na izobraževanje, mirovni vpliv in vpliv na zdravje ter rekreacijske aktivnosti.

Turizem ima na ekonomskem področju dve plati, pozitivno in negativno. Vodeb (2010) kot pozitivne vplive turizma na ekonomskem področju navaja povečanje BDP-ja, povečanje obsega zaposlovanja, povečanje obsega naložb, zaposlovanje in dvig življenjskega standarda ter vrednotenje dobrin, ki brez turizma ne bi postale blago (npr. jame, gore ...).

Negativni vplivi turizma lahko na ekonomskem področju povzročijo veliko škode, saj je eden izmed pogostih problemov povečanje cen zemljišč in najemnin. Tako se dogaja, da v kraju domačini nikakor niso zmožni kupiti stanovanja in se zato odseljujejo drugam. Drugi problem pa je zagotovo sezonska brezposelnost, slabo plačano delo v gostinstvu in neugodni delovni pogoji ter s tem posledično uvoz poceni delovne sile.

Turizem lahko delimo na več vrst. V ta namen izberemo kriterije, po katerih te vrste delimo. Mihalič (1998, 16, po Cvikl in Alič 2009, 23) določi naslednje kriterije:

- država izvora: domači ali pa mednarodni turizem;

- čas bivanja: stacionarni in mobilni. Pri stacionarnem po navadi daljše časovno obdobje 4 in več nočitev, pri mobilnem nočitev ni;
- sezona: počitniški, prehodni ali tranzitni, izletni in pa vikend turizem;
- letni čas: poletni ali zimski;
- starost udeležencev v turizmu: otroški, mladinski, seniorski in pa turizem »tretje dobe«;
- motiv: poslovni, počitniški, študijski, verski, nakupovalni, kulturni, lovski, športni, kongresni.

Glavni akterji v turizmu so zagotovo turisti, ki samostojno odločajo, katero destinacijo bodo izbrali in zakaj so bodo zanj odločili. Statistični urad RS turista definira kot (SURS b. 1.):

Turist je oseba, ki v kraju zunaj svojega običajnega okolja prenoči vsaj eno noč (vendar manj kot eno leto) v gostinskem ali drugem nastanitvenem objektu zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali drugih razlogov, če ti niso opravljanje dejavnosti, za katero prejme plačilo v obiskanem kraju. Turist je ob prihodu registriran v vsakem nastanitvenem objektu, v katerem se nastani, zato se lahko zgodi, da je med svojim bivanjem v nekem kraju/nek državi registriran tudi večkrat.

Pojem turistična destinacija se je pojavil kot posledica množičnega turizma, ki je imel negativne učinke na okolje (na naravo, kulturo in družbo). Pojavila se je tudi potreba po urejanju pravil obnašanja udeležencev (turistov, domačinov, turističnih ponudnikov) in po načrtovanju prostora (Vodeb 2010, 11).

Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZRST 2004), sprejet decembra 2003, v 4. členu definira turistično destinacijo na območju Slovenije kot »turistično območje«. Opredeljuje ga kot (ZRST 2004):

geografsko zaokroženo območje ene ali več občin, ki ponuja določen splet turističnih storitev oziroma integralni turistični proizvod (od storitev prenočevanja, prehrane, zabave, rekreacije do drugih storitev za prosti čas), zaradi katerega ga turist oziroma turistka izbere za svoj potovalni cilj.

Vodeb (2010, 12) definira destinacijo glede na:

- prostorski ali geografski vidik;
- vsebinski vidik;
- stališča turistov;
- poslovni ali strateški vidik.

Značilnost turistične destinacije je njen integralni turistični proizvod oz. kompleksni in večdimenzionalni turistični proizvod, zasnovan na številnih virih, proizvodih in storitvah ter oblikah lastništva. Tako znotraj destinacije lahko prihaja do različnih povezav in sodelovanja zasebnega, javnega in civilnega sektorja (Vodeb 2010, 15).

2.2 Značilnosti turistične destinacije

Destinacije lahko delimo po različnih kriterijih, upoštevajoč njihovo velikost, raven razvitosti in organiziranosti trženja, geografski položaj, vrste turizma v destinaciji in druge kriterije (Nemec Rudež in Zabukovec Baruca 2011, 10).

Konečnik Ruzzierova (2010) loči kriterije na:

- velikost destinacije;
- motiv turista in njegovo oddaljenost od kraja stalnega prebivališča;
- lastnosti turistične destinacije;
- razmerja med destinacijami.

Glede na velikost ločimo makro ter mikro destinacije. Primer makro destinacije so celi kontinenti, ki privabljajo turiste, npr. Avstralija. Za mikro destinacijo pa označimo določeno državo, mesto ali regijo.

Poznamo:

- mestne destinacije (primer: Pariz);
- obmorske destinacije (primer: Portorož);
- podeželske destinacije (primer: Logarska dolina);
- gorske destinacije (primer: Kranjska Gora);
- avtentične destinacije (primer: afriške države);
- eksotične destinacije (primer: Sejšeli).

Motiv obiska destinacije je pogojen s tem, kaj turist od nje pričakuje. Če želi poležavati na plaži ali plavati v morju, bo zagotovo izbral obmorske kraje, ki bodo lahko zadovoljili njegove potrebe. Če pa nekdo želi smučati, bo tako izbral destinacije, ki imajo ponudbo smučišč.

Turisti izbirajo destinacije svojega turističnega obiska v prvi vrsti glede na njene privlačnosti.

Le-te so lahko:

- naravne;
- izgrajene;
- kulturne;
- socialne.

Destinacije, ki jih zaznamujejo naravne privlačnosti, so največkrat zelo dobro obiskane. Veliko turistov se prav na podlagi narave odloča, katero destinacijo bodo izbrali. Dober primer take destinacije je prav zagotovo Kranjska Gora, saj ima v svoji občini toliko naravnih lepot (slap Peričnik, Zelenci, Triglavski narodni park, Planica ...), da je obisk turistov zagotovljen.

Turisti se na podlagi določenih danosti odločajo, na katero destinacijo se bodo odpravili. Kušen (2002, 157, po Cvikl in Alič 2009, 21) lokalne in regionalne danosti, ki privlačijo turiste, deli na :

- naravne turistične atrakcije,
- infrastrukturo,
- kulturno zgodovinska dediščino,
- klimatske pogoje,
- turistične storitve in vsebine.

Naravne turistične atrakcije kot so plaže, planine, puščave, gozdovi, reke, jezera, slapovi in koralni grebeni ter zaščitena naravna sestavljajo pomemben sklop, ki ga pri izbiri počitnic oz. potovanj upošteva vsak turist. Seveda je pri odločanju pomembna tudi infrastruktura. Oskrba z vodo in energijo je ključnega pomena. Vsekakor pa mora destinacija razpolagati tudi z zdravstvenimi in bančnimi storitvami ter imeti urejeno zbiranje odpadkov in vse potrebne komunikacije (telefon, pošta, internet ...) Turist se seveda odloča tudi na podlagi kulturne in zgodovinske dediščine (zgodovinske stavbe in zgodovinski kraji, spomeniki, folklor, etnološka dediščina, muzeji ...) posamezne destinacije ter klimatskih pogojev, ki jih destinacija ponuja. Povprečna temperatura, število sončnih dni, količina padavin, čistost zraka in vse kar je povezano s tem, vsekakor turista pritegnejo ali pa odbijejo. Seveda pa ne smemo pozabiti na turistične storitve in vsebine. V to kategorijo spadajo namestitve, šport, turistične agencije, trgovina, turistične informacije, razpoložljiv in strokovno izobražen turističen kader ter gostinske storitve. To doda vsaki destinaciji pomemben in razpoznaven pečat.

Ekonomski del turističnih krajev pri svoji razvrstitvi upošteva kvantitativne kategorije, kot so število privlačnosti, vrste turizma, število obiskovalcev, sezon in izkoriščenost zmogljivosti. Kot navaja Planina (1997, 175 po Cvikl in Alič 2009, 12), glede na navedene kriterije ločimo monovalentne, bivalentne in polivalentne kraje. Med seboj se razlikujejo po turističnih sezonah. Monovalentni kraji so kraji z eno turistično sezono. Običajno so to obmorski oz. zimski športni kraji (primer: Ankarani, Kanin). Bivalentni kraji, so kraji z dvema sezonama, polivalentni kraji pa so kraji brez izrazite turistične sezone (zdravilišča, športna središča ...).

2.3 Elementi turistične destinacije

Pomemben del turistične destinacije je vsekakor turistični proizvod. Cvikl in Alič (2009, 39–40) turistični proizvod opredeljujeta kot osnovni del turistične ponudbe. Neotipljivost, minljivost in neločljivost poudarjata kot glavne značilnosti proizvoda. Sodobno dogajanje na turističnem trgu v ospredje postavlja kupca, njegove potrebe in želje, ki usmerjajo pripravo turističnih proizvodov. Pri načrtovanju turističnega proizvoda je potrebno poznati obseg in vsebino turističnega povpraševanja (želje in pričakovanja potencialnih gostov). Oblikovati je

potrebno tak proizvod in po taki ceni, da bodo določene ciljne skupine gostov zadovoljne, in da bomo s prodajo proizvoda ustvarili dobiček.

Poleg turističnega proizvoda so pomembni elementi destinacije tudi turistični viri, saj so ti ključni motiv za turistično potovanje. Predstavljajo bistvo privlačnosti destinacije. Viri so potenciali, na katerih bi lahko temeljil razvoj nekega prostora ali dejavnosti (Vodeb 2010).

Trženje destinacije in njena konkurenčnost sta močno prepletena. Zaradi povečanja konkurence med destinacijami je potrebno sistematično in učinkovito trženje, ki je pogojeno z uspešnim pozicioniranjem destinacije na mednarodnem turističnem trgu. Konkurenca med destinacijami postaja čedalje bolj izrazita zaradi vzpona novih destinacij, tako bližnjih kot bolj oddaljenih, in čedalje zahtevnejših turistov (Nemec Rudež in Zabukovec Baruca 2011, 13).

Trajnostno trženje (angl. *sustainable marketing*) se navezuje na vse bolj uveljavljen koncept trajnostnega razvoja turizma. Trajnostni turizem ni le trenutni trend, ampak je nujna smer razvoja, ki omogoča konkurenčnost destinacij. Gre za trajnostni proces izboljšav, ki se nanašajo bodisi na turizem v mestih, podeželju, obalnih destinacijah, v gorah bodisi na zaščitениh območjih. S konceptom trajnostnega razvoja turizma se ukvarja večina turističnih destinacij po svetu (Nemec Rudež in Zabukovec Baruca 2011, 19).

3 TURISTIČNA DESTINACIJA KRANJSKA GORA

3.1 Geografske značilnosti

Kranjska Gora je središče istoimenske občine. Leži na nadmorski višini 810 m in ima približno 1.535 prebivalcev. Najdemo jo na skrajnem severozahodu Slovenije, tik ob tromeji z Italijo in Avstrijo. Med turisti je poznana kot priljubljena smučarska destinacija, ki pa lahko pokaže svoje adute tudi v drugih letnih časih. Zelo pestra športna ponudba vključuje smučanje, tek na smučeh, plezanje po ledenih slapovih, drsanje, kolesarjenje, ter še mnogo drugih dejavnosti.

Občino sestavljajo naselja: Kranjska Gora, Mojstrana, Dovje, Belca, Gozd Martuljek, Srednji Vrh, Podkoren, Rateče, Zgornja Radovna, med katerimi so trije večji kraji. Simbol občine Kranjska Gora je žival ruševca, ki simbolizira neokrnjeno naravo, bogastvo in ljubezen in je v teh krajih zaščitena živalska vrsta (LTO Kranjska Gora 2008).

Področje je reliefno zelo razgibano. Iz Zgornjesavske doline segajo v Julijske Alpe gorske doline, ki so jih izoblikovali ledeniki in jim dali značilne koritaste oblike. Doline obdajajo slemena. Tako obdajajo dolino Planico Macenovca (1613 m) in tri Ponce, medtem ko se nad Tamarjem dviga Jalovec (2643 m). Okoli doline Pišnice se vrste Vitranc (1631 m), Mojstrovka (2332 m) in Prisank (2547 m). Nad Krnico dominirata Razor (2601 m) in Škrlatica (2738 m). Gozd Martuljek obdaja venec slikovitih vrhov Špika (2472 m), Dovškega križa (2531 m) in Kukove špice (2417 m). Nad dolino Vrat se vzpenjajo Stenar (2601 m), Pihavec (2414 m) in nad sklepom doline severna triglavska stena. V grebenu, ki deli Vrata in Kot, gospoduje Cmir (2393 m), med kotom in Krmo pa Rjavina (2532 m). Dolina Radovna deli Triglavsko pogorje od Mežakle. Za enotno sleme zahodnih Karavank, ki se vleče od Peči preko Kepe (2144 m) naprej na Golico, so značilna razčlenjena prisojna pobočja (LTO Kranjska Gora 2005, 6).

3.2 Naravne in kulturne značilnosti

Kranjska Gora slovi po svojih naravnih in kulturnih danostih. Ni turista, ki ne bi še slišal za Triglavski narodni park ter za svetovno znane skakalnice v Planici. Zelo močno se Kranjska Gora razvija tudi v turistični infrastrukturi, ki vsako leto privabi veliko domačih in tujih gostov.

Pokrajino zaznamuje karakter ledeniško nastalih dolin in visokih skalnatih slemen, vrhov z nenavadnimi kraškimi oblikami, travnatimi pobočji, veličastni slapovi, jezera in reke ter bogata flora in favna. Pestrost in danosti pokrajine je v preteklosti bistveno vplivala na življenje ljudi in njihovih navad, danes pa nudi tudi številne možnosti za preživljanje prostega

časa v neokrnjeni naravi, stik z naravo in odkrivanje njenih zakladov. Je pomemben in značilen potencialni dejavnik turistične ponudbe, ki je že dobro znan in vključen v turistično ponudbo destinacije Kranjska Gora. Večina pokrajine sodi v Triglavski narodni park (60 %) in je pod nadzorom, zaščiten pred morebitnimi negativnimi ekološkimi vplivi (z njo upravlja TNP) (LTO Kranjska Gora 2005, 13).

Opis kulturne in naravne dediščine (povzeto po LTO Kranjska Gora 2005):

Kulturna dediščina

Ruska kapelica

Najdemo jo na vznožju prelaza Vršič. Ruska kapelica je bila zgrajena med prvo svetovno vojno v spomin na padle ruske vojake, ki so gradili cesto na Vršič. Preminule vojake je med gradnjo prelaza zasul snežni plaz. Zgrajena je v pravoslavnem slogu in je prosto dostopna vsem obiskovalcem.

Liznjekova domačija

Preko 300 let staro Liznjekovo hišo najdemo v središču Kranjske Gore. Nekoč je bila bogata gruntarska domačija, nekaj časa pa tudi gostilna. Še lesena »hiša« je bila zgrajena v drugi polovici 17. stoletja, zidana kamra poleg nje pa v 18. stoletju, v baroku. V njej je ob črni kuhinji in ohranjenem razporedu prostorov zdaj etnografska muzejska zbirka in stalna razstava o življenju in delih Josipa Vandota (LTO Kranjska Gora 2008, 11).



Slika 1: Liznjekova domačija

Vir: LTO Kranjska Gora 2008, 11.

Muzej je odprt vsak dan razen ob ponedeljkih in med prazniki. Čez celo leto privablja turiste iz celotne Slovenije in tujine.

Spomenik Jakobu Aljažu

Spomenik stoji v vasi Dovje in je postavljen duhovniku Jakobu Aljažu, ki je leta 1895 odkupil vrh Triglava.



Slika 2: Spomenik Jakobu Aljažu

Vir: LTO Kranjska Gora 2008, 14.

Pocarjeva domačija

Domačija je ena najstarejših v Triglavskem narodnem parku. Zgrajena naj bi bila že leta 1775. Vsa notranja oprema je samega začetka nespremenjena, prav tako pa hišo krasita freski Višarske Matere Božje in Križanega z Marijama.

Planinski muzej

Zelo sodoben muzej stoji v vasi Mojstrana. Odprt je bil leta 2010 in je primeren za obiskovalce vseh starosti. V muzeju imajo stalne razstave na temo planinstva na Slovenskem ter predstavitev vseh gora.

Domačija Pr' Katr'

Domačijo najdemo v vasi Dovje. Obnovljena kovačnica je danes preurejena v trgovino z domačimi izdelki, ki jih prispevajo okoliški kmetje. V trgovini poleg žganja, jabolčnih krehljev in meda lahko kupimo tudi različne spominke. V zgornjem delu stavbe je na novo odprta gostilna, ki ponuja izključno domače jedi.

Poleg kulturnih znamenitosti se lahko turisti naužijejo tudi naravnih lepote in lepote znamenitosti.

Naravne znamenitosti

Zelenci

Leta 1992 so bili razglašeni za naravni rezervat. So talni izvir Save Bohinjke. Izvir se nahaja na območju občine Kranjska Gora, natančneje v kraju Podkoren. Zgodovina pravi, da je bilo nekoč na tem mestu, kjer danes stojijo Zelenci, Korensko jezero, ki je nastalo po umiku planinskega ledenika. Jezero ima stalno temperaturo, ki se giblje okoli 5 °C. Zelenci imajo tudi pomembno vlogo pri ohranjanju ogroženih živalskih in rastlinskih primerkov.

Gorski prelaz Vršič

Poznan kot najvišji gorski prelaz v Sloveniji (1611 m). Vršič vsakodnevno privablja veliko turistov in domačinov, ki že od nekdaj ta prelaz uporabljajo kot povezavo med Gorenjsko in

Trento. Prelaz so med prvo svetovno vojno gradili vojni ujetniki, po večini Rusi, v znak spoštovanja spomina na žrtve danes na začetku vzpona na Vršič stoji Ruska kapelica (okoli 1200 m). Vršič je poleg cestne povezave pomembna točka tudi za pohodniške ture. Pohodniki se lahko odpočijejo v bližnjih planinskih domovih, na vrhu gorskega prelaza najdemo Tičarjev dom, ki turistom ponuja razne spominke.

Jezero Jasna

Umetno jezero, ki se nahaja v neposredni bližini Kranjske Gore, na vznožju gorskega prelaza Vršič, leži ob sotočju Male ter Velike Pišnice. Za kopanje je premrzlo, je pa prelepo ob njem posedeti in opazovati čudovito naravo.

Ajdovska deklica

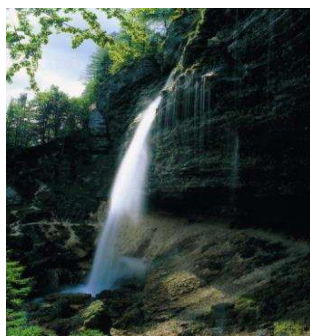
Legenda pravi, da so ajdovske žene Kranjskogorcem ob rojstvu prerokovale usodo in svetovale, kdaj je pravi čas za setev in žetev. Ena izmed njih je sinu lovca prerokovala, da bo ustrelil zlatoroga, ki živi v okoliških gorah. Ajdovske žene so se ob prerokbi razjezile in Ajdovsko deklico spremenile v skalo (LTO Kranjska Gora 2008, 13). Ajdovska deklica je najbolje vidna s ceste na Vršič ter nekaterih okoliških vrhov. Do njene podobe se lahko podamo tudi peš. Najhitreje bomo na cilju s prelaza Vršič, do stene je 20–30 minut.

Triglavski narodni park

Triglavski narodni park (TNP) je edini narodni park v Sloveniji. Ime je dobil po Triglavu in se razprostira na severozahodu Slovenije ob meji z Italijo in blizu meje z Avstrijo, na jugovzhodnem delu alpskega masiva. Spada med najstarejše evropske parke; prvo varovanje sega v leto 1924, ko je bil ustanovljen Alpski varstveni park. Osrednje poslanstvo javnega zavoda TNP je varovanje narave, opravlja pa tudi strokovne in raziskovalne naloge.

Slap Peričnik

Slap se nahaja v Triglavskem narodnem parku, na poti, ki vodi iz Mojstrane v dolino Vrat. Sestavljen je iz zgornjega (16 m) in spodnjega slapa (52 m). Posebna turistična atrakcija je zagotovo pot, po kateri se lahko sprehodimo za slapom.



Slika 3: Slap Peričnik

Vir: LTO Kranjska Gora 2008, 16.

3.3 Intervju z direktorico LTO Kranjska Gora

Da bi imeli še boljši pregled o tem, kaj se dogaja s turistično destinacijo Kranjska Gora, smo se obrnili na gospo Mirjam Žerjav, direktorico Lokalne turistične organizacije Kranjska Gora. Najprej nas je zanimalo, kakšne so glavne prednosti turistične destinacije. Skupaj sva ugotovili, da je Kranjska Gora turistična destinacija z več kot 100-letno tradicijo. V teh letih je pridobila veliko izkušenj na področju turizma, kjer pomembno vlogo igra turistična ponudba. Kranjska Gora se lahko pohvali s kulturnimi in naravnimi lepotami, z raznoliko ponudbo nastanitvenih kapacitet ter z veliko različnimi športnimi aktivnostmi. Za turizem sta istočasno zelo pomembni tudi obe igralnici, ki jih najdemo v samem centru obravnavane destinacije. Stanje turizma v Kranjski Gori je na splošno dobro. V zadnjih 15 letih se je zelo veliko vlagalo v vso turistično infrastrukturo. Med drugim so bile obnovljene smučarske žičnice, planinski muzej v Mojstrani ter večnamenska dvorana Vitranc. Lokalna turistična organizacija veliko svojega proračuna namenja promociji same destinacije ter v ohranjanje kolesarskih, tekaških in pohodniških poti. Slednje privabljajo predvsem enodnevne goste. Gostje, ki pridejo za več dni pa se lahko poleg športa naužijejo tudi naravnih lepot ter se sprostijo v wellness centru v enem izmed hotelov. Velik odstotek turistov je tujcev (okoli 60 %), ostalo pa so domači gostje (40 %). V letošnjem letu je obisk turistov malo manjši (za 10 %), za nastalo situacijo pa je kriva svetovna gospodarska kriza. Zanimiva ponudba prihaja iz Term Olimia, ki bi želele v Kranjski Gori zgraditi pokrito kopališče, kar bi zagotovo pomenilo dodatno vrednost za obravnavano destinacijo. Veliko vlogo pri prepoznavnosti destinacije v svetu opravi trženje. LTO tako oglašuje Kranjsko Goro na spletu, na različnih sejnih ter na družbenih omrežjih kot sta Facebook in Twitter ter seveda preko brošur in prospektov. V okviru projekta INTERREG bo letos avgusta prvič potekal Festival etnološke in gastronomske tradicije. Potekajo tudi drugi mednarodni projekti, ki združujejo vse tri države (Italijo, Avstrijo in Slovenijo). Pomembna je tudi kolesarska daljinska povezava treh dežel od Mojstrane preko meje mimo Trbiža vse do Gemone ali v smeri proti Avstriji in v Ziljsko dolino. Veliko novih priložnosti za nadaljnji razvoj turizma predstavlja nujno potrebna posodobitev državne ceste skozi dolino. Zelo pomembna je ohranitev prometne povezave preko Korenskega sedla in preko meje v Ratečah naprej na Trbiž. Za turizem so pomembne tudi druge panoge v dolini, različne domače obrti in kmetijstvo, ki pa žal v dolini zamirajo. Za ohranjanje naravne dediščine je pomembno, da obravnavana destinacija spoštuje pozitivno zakonodajo in ravna tudi v turizmu skladno s sonaravnim trajnostnim razvojem. Zato je pomembno, da ohrani nepozidane zelene površine, njive, pašnike in gozdove. Pomembno je, da ne dovoli vdora kolesarjev na vsa območja, prav tako je pomembno, da v naravnem okolju ni dovoljena vožnja z motorji, štirikolesniki in snežnimi sanmi. Zgornjesavska dolina ni primerna za masovni turizem – to je potrebno upoštevati pri dolgoročnem razvoju in obstoju (Mirjam Žerjav, intervju z avtorjem, 25.8.2012).

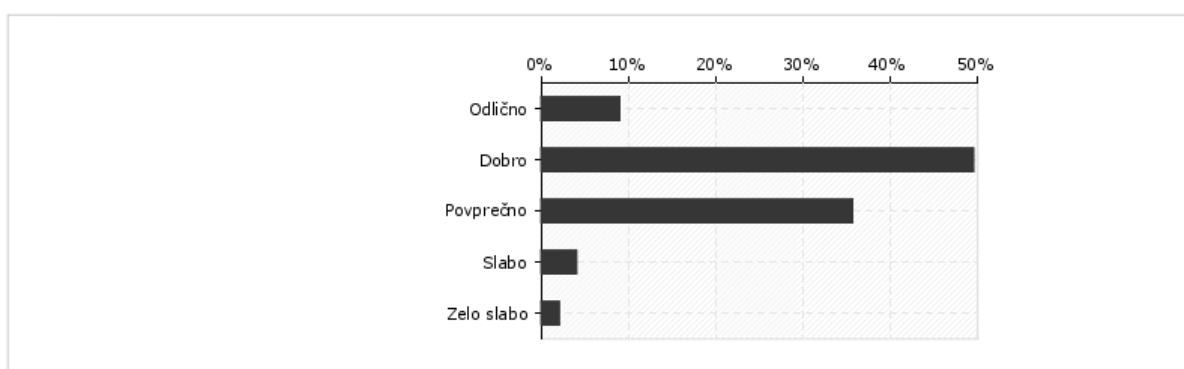
Celoten intervju je priložen v Prilogi 1. Poleg polstrukturiranega intervjuja pa smo za boljši pregled celotne slike naredili še krajšo anketno raziskavo.

Rezultati anketiranja:

V anketi je sodelovalo 102 anketirancev, od tega 35 moških in 66 žensk. Največji odstotek je pripadal starostni skupini od 21-40 let, sledi jim populacija 41-60 let, šele nato pa populacija najmlajših in najstarejših anketirancev. Anketiranje smo izvajali v septembru 2012 preko družabnih omrežij (Facebook) ter preko poslane elektronske pošte.

Prvo vprašanje v anketi se je nanašalo na stanje turizma v Kranjski Gori? Velika večina (kar 50 % vprašanih) meni, da je stanje turizma v obravnavani destinaciji dobro, vendar ne odlično. Več o rezultatih nam prikaže naslednji graf:

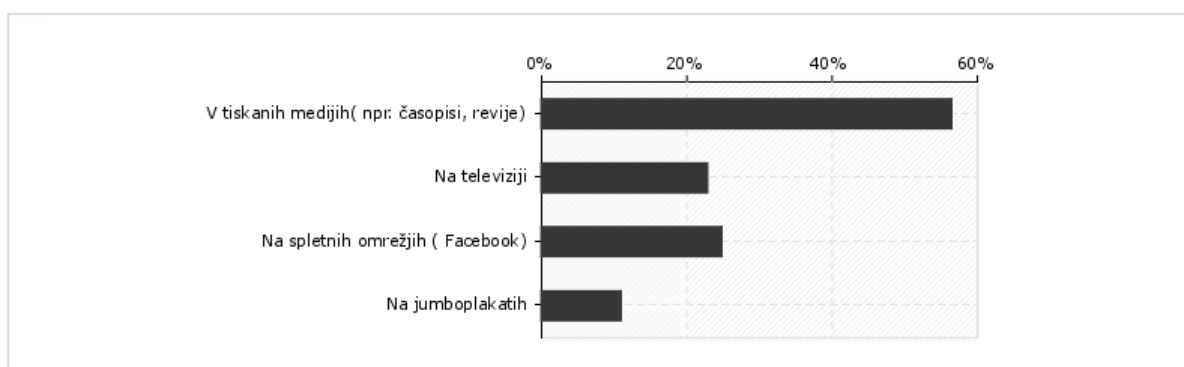
Kakšno je po vašem mnenju stanje turizma v občini Kranjska Gora?



Slika 4: Stanje turizma v občini Kranjska Gora

Sledilo je vprašanje o marketingu obravnavane turistične destinacije. Anketiranci so morali odgovoriti, kje največkrat opazijo oglas za turistično destinacijo Kranjska Gora. Rezultati kažejo, da še vedno prevladujejo tiskani mediji (npr. časopis, revije ...) na drugem mestu so spletna omrežja, sledi televizija na zadnjem mestu pa so jumboplakati.

V katerih medijih največkrat opazite oglas za turistično destinacijo Kranjska Gora?

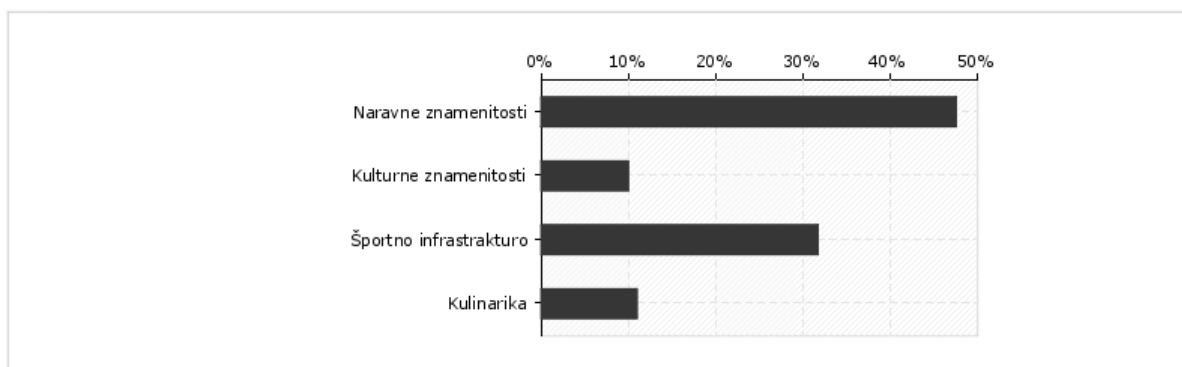


Slika 5: Oglas v medijih

Največja raznolikost odgovorov se je pokazala pri tretjem vprašanju. Anketiranci, so morali naštet najpomembnejše turistične prireditve v Kranjski Gori. Odgovori so bili zelo različni. Največkrat so se pojavili odgovori: smučarski skoki v Planici, pokal Vitranc, Kekčevi dnevi. Vmes je bilo kar nekaj odgovor z besedami »ne vem«. To jasno pokaže, da ima obravnavana destinacija še veliko dela na marketinškem področju, saj bi moral vsak državljan naše države kot iz topa odgovoriti in povedati vsaj eno prireditev, ki se dogaja v občini Kranjska Gora. Premalo so prepoznavne in medijsko oglaševanje naslednje prireditve: žive jaslice v Mojstrani, Aljaževi dnevi, Lavtežarjevi dnevi, srečanje na Tromeji...

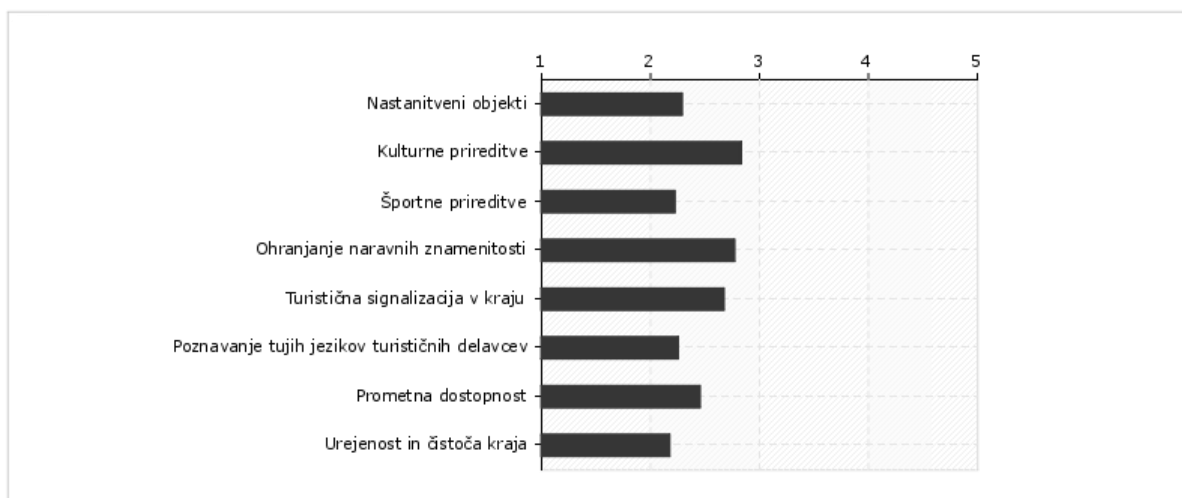
Anketiranci so pri naslednjem vprašanju odgovarjali na vprašanje: kateri segment, bi občina lahko še bolje izkoristila. Skoraj polovica jih meni, da so to naravne znamenitosti, sledi športna infrastruktura, nato pa na vrsto pride kulinarika in kulturne znamenitosti.

Kateri segment bi lahko občina še bolje izkoristila?



Slika 6: Segmenti občine Kranjska Gora

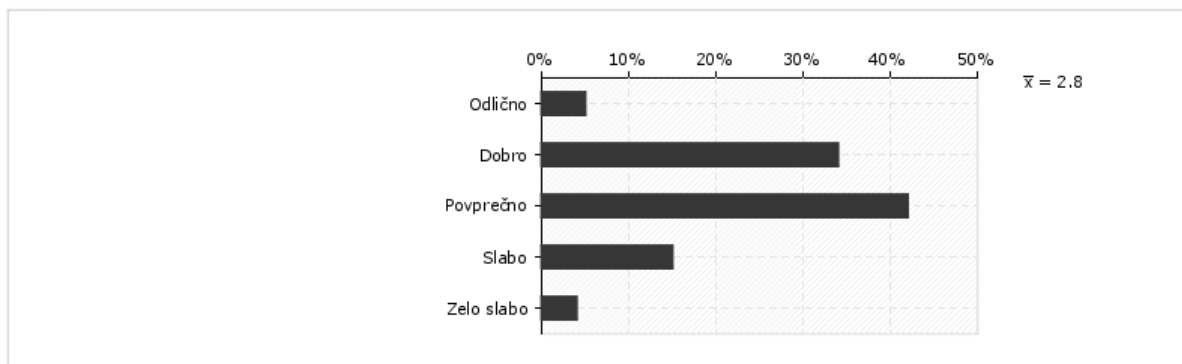
Peto vprašanje govori o zadovoljstvu anketirancev s ponudbo občine Kranjska Gora. Odgovori so bili na meji povprečnega, saj nobena ponudba ni posebno izstopala: Kako ocenjujete turistično ponudbo v občini Kranjska Gora? 1-zelo nezadovoljen 5-zelo zadovoljen



Slika 7: Turistična ponudba Kranjske Gore

Velik pomen občine ima zagotovo meja treh dežel Slovenije-Italije-Avstrije. Šesto vprašanje govori o sodelovanju teh treh dežel v turizmu. Večina anketirancev (kar 42 %) jih meni, da med seboj sodelujejo povprečno, sledi jim odgovor dobro, na koncu pa so odgovori slabo, odlično in zelo slabo.

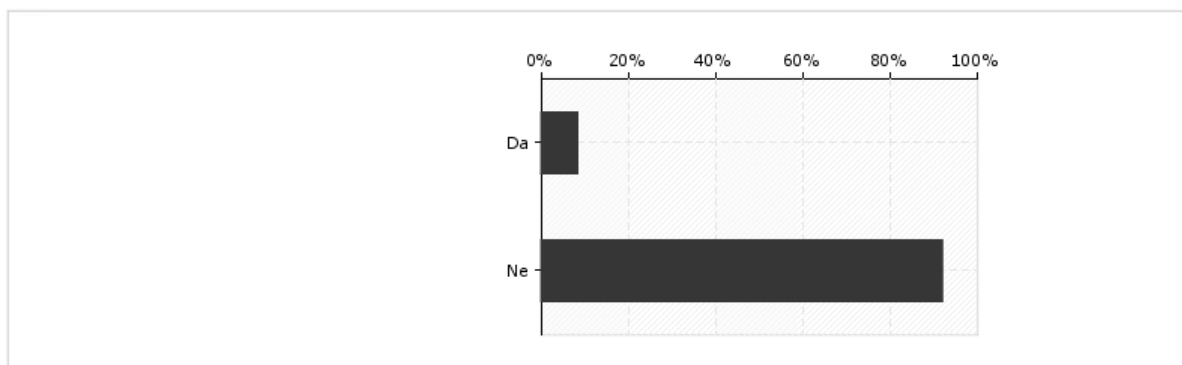
Kako menite, da v turizmu med seboj sodelujejo Slovenija-Italija-Avstrija?



Slika 8: Sodelovanje v turizmu

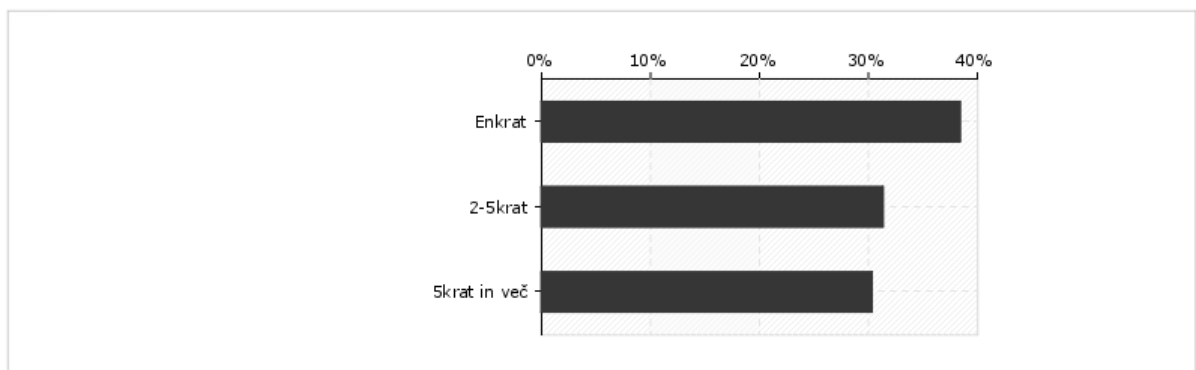
Zadnji dve vprašanji sta bili na temo obiska Kranjske Gore. Rezultati so bili pri številu obiska te turistične destinacije skoraj enakomerno porazdeljeni. Le pri rezervacij počitnic preko spletnega portala www.kranjska-gora.si je bil viden velik odstotek negativnih odgovorov na vprašanje, če so že kdaj opravili rezervacijo počitnic na tem portalu (samo 8 % anketirancev) jih je tam že opravilo rezervacijo, večina – 92 % pa preko tega portala še ni opravila rezervacije.

Ste že kdaj opravili rezervacijo počitnic preko spletnega portala www.kranjska-gora.si ?



Slika 9: Rezervacija počitnic preko spletnega portala

Kolikokrat na leto obiščete občino Kranjska Gora?



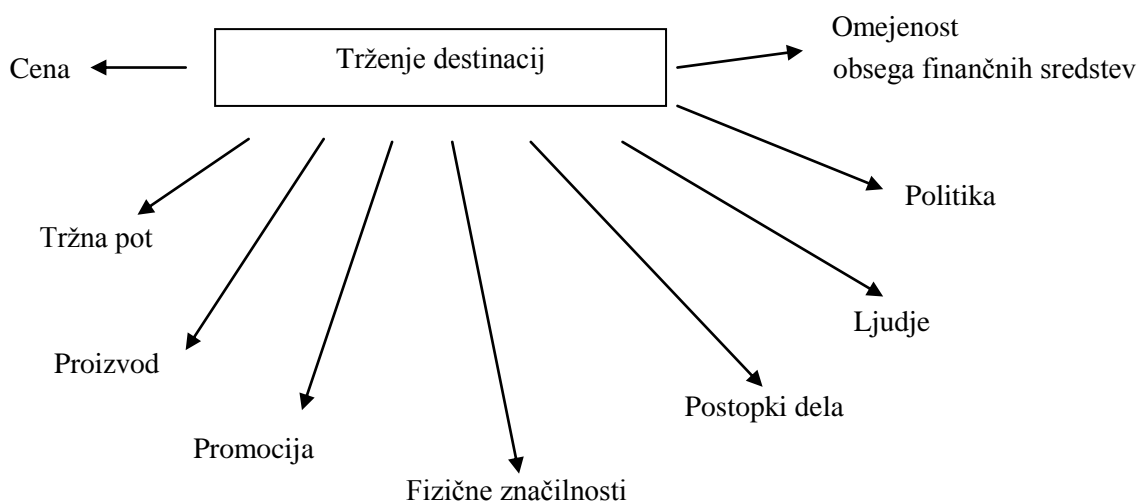
Slika 10: Periodna obiskanost Kranjske Gore

4 MARKETING TURISTIČNE DESTINACIJE

4.1 Vloga marketinga

Marketing turistične destinacije skuša realizirati odločitev menedžmenta o tem, kolikšen del trga želi osvojiti, komu (ciljni segment turistov) je namenjen proizvod turistične destinacije ter kako ohraniti ravnotežje med turističnim razvojem in razvojem drugih gospodarskih dejavnosti v destinaciji. Pri tem je seveda treba poznati potencialne kupce, njihove potrebe, pričakovanja in želje (Vodeb 2010, 93).

Zelo pomemben del pri trženju destinacije igra trženjski splet, ki ima za destinacije prav posebno obliko, saj vsebuje kar 9P elementov.



Slika 11: Trženjski splet destinacij

Vir: Prirejeno po Nemec Rudež in Zabukovec Baruca 2011, 97.

Trženjsko komuniciranje je dvosmerni proces, sestavljen iz sporočila, ki ga pošiljatelj oz. destinacija pošilja prejemniku, in povratne informacije, ki jo pošiljatelj prejme od prejemnika. Pošiljatelj sporočila je običajno DMO (destinacijski management organizacije). Prejemniki sporočil pri trženjskem komuniciranju niso samo potencialni obiskovalci destinacije, ampak so poleg njih še (Nemec Rudež in Zabukovec Baruca 2011, 111):

- organizatorji potovanj, potovalne agencije, letalski prevozniki;
- različni ponudniki in podjetja v destinaciji;
- konkurenčne destinacije;
- lokalno prebivalstvo, lokalna skupnost, dejanska in potencialna delovna sila;
- druge DMO (regionalne, nacionalne, lokalne);
- vlada;
- (potencialni) investitorji;
- (potencialni) turisti in javnost;

- mediji in drugi.

Destinacijo lahko tržimo na več različnih oblik. Prva izmed njih je oglaševanje destinacije. Destinacijo lahko oglašujemo preko tradicionalnih množičnih medijev, na primer televizije, radia, časopisov in revij, veleplakatov in drugih oblik oglasov na prostem, brošur, letakov in preko elektronskih medijev, ki obsegajo spletne strani in družbene medije (Facebook, Twitter). Pri oglaševanju preko tradicionalnih medijev je potrebna pozornost, kateri so najpomembnejši mediji za ciljne skupine na posameznih emitivnih trgih. Pri oglaševanju preko spleta pa je treba upoštevati, katere spletne iskalnike se uporablja na emitivnih trgih (Nemec Rudež in Zabukovec Baruca 2011, 115).

Ostale oblike trženja so (povzeto po Nemec Rudež in Zabukovec Baruca 2011):

- brošure, katalogi in vodniki;
- komunikacija od ust do ust;
- odnosi z javnostmi;
- spoznavni obiski;
- krizno komuniciranje destinacije;
- politično lobiranje v destinaciji.

Destinacija Kranjska Gora se oglašuje na različnih straneh.

Na domači strani: <http://www.kranjska-gora.si>:

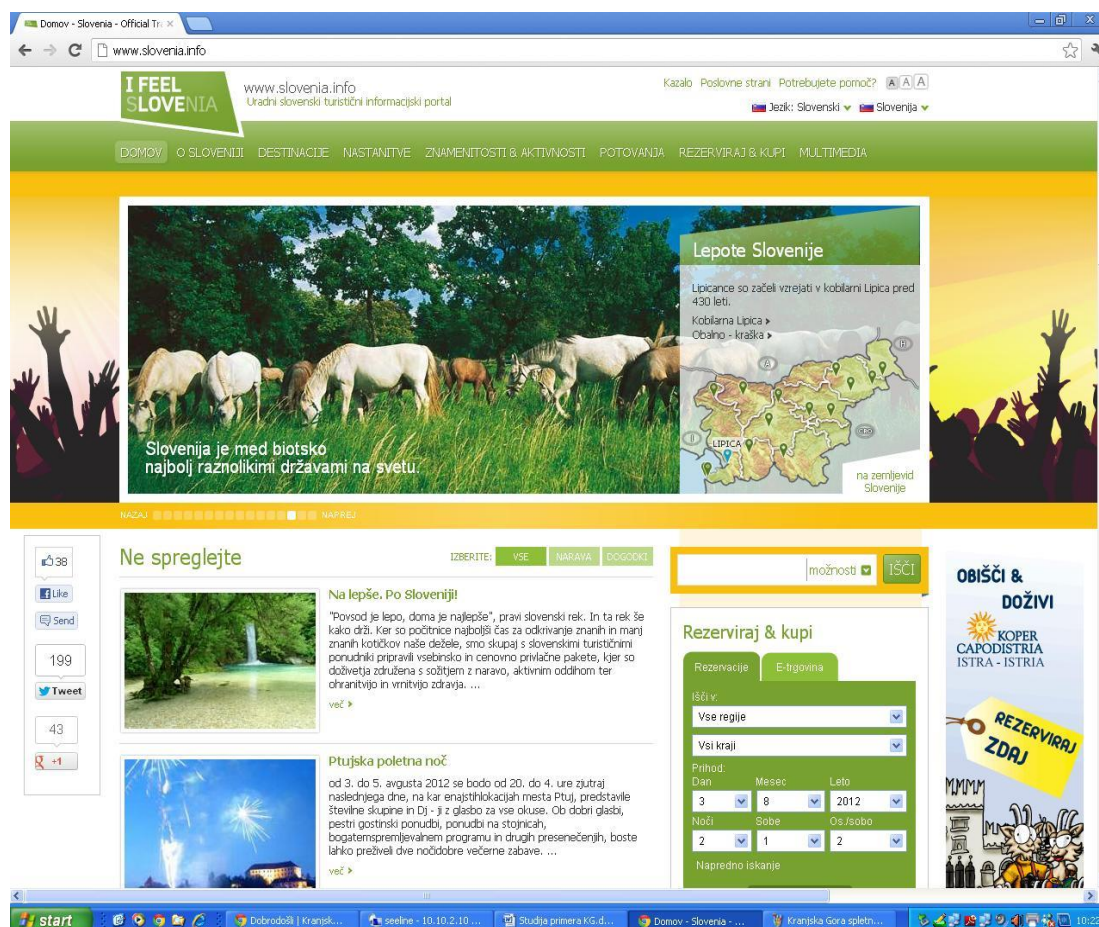


Slika 12: Spletna stran Kranjske Gore

Vir: Občina Kranjska Gora b. l.

Na domači strani Kranjske Gore lahko turist najde podatke o kulturnih in naravnih znamenitostih, o dogajanjih in prireditvah ter o nastanitvenih možnostih. Spletna stran ponuja zelo veliko informacij, ki iskalcu pomagajo do zelenega odgovora. Na voljo so tudi podatki o vremenu, zemljevid celotne Zgornjesavske doline ter interaktivni zemljevid turistične destinacije Kranjska Gora.

Na spletni strani <http://www.slovenia.info> (Slovenia.info b. l.):



Slika 13: Spletna stran Slovenia.info

Vir: Slovenia.info b. l.

Spletna stran je skupek vseh turističnih destinacij pri nas in tako iskalcu ponuja vse potrebne podatke o slovenskem turizmu. Stran je barvita ter polna informacij.

Brošure Kranjske Gore

Predstavitvena brošura:



Slika 14: Predstavitvena brošura

Vir: Občina Kranjska Gora b. l.

V brošuri so predstavljeni vsi večji kraji v turistični destinaciji Kranjska Gora. Opisane so tudi športne aktivnosti ter nastanitvene možnosti. Na zadnji strani je zemljevid celotne destinacije.

Turistična ponudba:



Slika 15: Brošura turistične ponudbe

Vir: Občina Kranjska Gora b. 1.

Brošura vsebuje celotno turistično ponudbo Kranjske Gore (hoteli, trgovine, bari ...). Pri trženjskem konceptu je zelo pomemben ciljni trg. Kotler (2000, 9) govori o pomembnosti izbire ciljnega trga. Za vsak ciljni trg mora podjetje (v našem primeru destinacija) razviti primerno tržno ponudbo. Le tako, se lahko približa ciljnim strankam.

4.2 Konkurenčnost turistične destinacije

Trženje se tipično razume kot naloga ustvarjanja, promocije in posredovanja izdelkov in storitev porabnikom in podjetjem (Kotler 2004, 5). Trženje destinacije in njena konkurenčnost sta močno prepletena. Zaradi povečevanja konkurence med destinacijami je potrebno sistematično in učinkovito trženje, ki je pogojeno z uspešnim pozicioniranjem destinacije na mednarodnem turističnem trgu. Konkurenca med destinacijami postaja čedalje bolj izrazita zaradi vzpona novih destinacij, tako bližnjih kot bolj oddaljenih, in čedalje zahtevnejših turistov (Nemec Rudež in Zabukovec Baruca 2011, 13).

Pri proučevanju konkurenčnosti oz. konkurenčne prednosti posamezne destinacije je smiselno upoštevati tako imenovani VRIO model, ki ga je razvil Barney (1995). Za dosego trajne konkurenčne prednosti destinacije morajo imeti turistični proizvodi in viri destinacije naslednje lastnosti (Nemec Rudež in Zabukovec Baruca 2011, 15):

- imeti določeno vrednost (angl. *value*);
- so relativno redki (angl. *rare*);
- so takšni, da se jih ne more posnemati (angl. *unimitatate*);
- so organizirani tako, da se jih ponuja na trgu (angl. *organized*).

Poslovno okolje in infrastruktura kot dejavnika konkurenčnosti države oz. destinacije se merita z naslednjimi stebri (Nemec Rudež in Zabukovec Baruca 2011, 17–18):

- infrastruktura zračnega prometa;
- infrastruktura kopenskega prometa;
- turistična infrastruktura, kamor se uvrščajo nastavitvene kapacitete, prisotnost največjih rent-a-car podjetij in finančna infrastruktura za turiste;
- infrastruktura informacijsko-komunikacijske tehnologije, v sklopu katere se meri prisotnost oz. prodornost internetnega omrežja, širokopasovnih omrežij, mobilnih telefonskih in telefonskih povezav, in cenovna konkurenčnost turizma.

4.3 Analiza okolja

Analiza okolja zajema analiziranje (Vodeb 2010, 95):

- lokalnih razmer (struktura prebivalstva, podnebje, dostopnost);
- splošnega gospodarskega razvoja (dohodki, zaposlenost, cene, inflacija);
- splošnih turističnih trendov (gibanje števila potovanj);
- tehnološkega razvoja (nove tehnologije, centralni rezervacijski sistem ipd.).

V analizi okolja sem preverila, kakšne so lokalne razmere, kakšni so splošni turistični trendi ter kakšen je tehnološki razvoj.

Lokalne razmere:

Občina Kranjska Gora spada med gorenjske statistične regije. Po površini se uvršča na 17. mesto. Leta 2010 je imela 5.300 prebivalcev, od tega 2650 moških in 2650 žensk. Po številu prebivalcev se uvršča na 96. mesto. Povprečna starost občanov je bila leta 2010 44,3 leta in je bila tako višja od povprečja (SURS 2010).

Podnebje zgornjesavskega območja spada v alpski podnebni pas, ki je značilen po dolgih in snežnih zimah, ter kratkih, zmerno toplih poletjih, pogostih vzhodnih vetrovih in obilnih padavinah. Območje od Mojstrane navzgor pa je še pod vplivom specifičnih podnebnih razmer, ki zaostrejo gorski značaj podnebja, kar je posledica nadmorske višine med 750 m in 850 m. Zima je običajno dolga od 4 do 5 mesecev, povprečno število snežnih dni ustreza dobi štirih mesecev. Povprečna najnižja dnevna temperatura v mesecu januarju je $-8\text{ }^{\circ}\text{C}$, čez dan pa se ozračje segreje nad $0\text{ }^{\circ}\text{C}$. V najtoplejšem mesecu v letu je povprečna jutranja temperatura $10\text{ }^{\circ}\text{C}$, podnevi pa se običajno ogreje na $23\text{ }^{\circ}\text{C}$ (LTO Kranjska Gora 2005, 7).

V naslednji preglednici najdemo podatke za povprečno temperaturo zraka za meteorološko postajo Rateče-Planica od leta 2003 do leta 2011.

Preglednica 1: Povprečna temperatura zraka

Meteorološka postaja	leto	Povpr. letna temp.	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt	nov	dec
Rateče, Planica	2003	7	-4,3	-5,1	3,3	5	13,4	18,8	17,6	19,1	10,5	4,5	3,6	-
Rateče, Planica	2004	6,3	-5,4	-1,7	0,6	6,3	9,9	14,7	16,5	16,2	11,6	9,3	1,1	-3
Rateče, Planica	2005	5,8	-5,6	-4,8	0,4	5,9	12,5	16	16,4	14,4	12,1	7,4	1	-
Rateče, Planica	2006	6,9	-6,2	-3,2	0,2	6	11,2	16,1	20	13,6	13,7	9	2,9	-
Rateče, Planica	2007	7,5	0,1	0,7	3,1	9,9	13,2	16,3	17	15,6	10	6,1	0,9	-
Rateče, Planica	2008	7,2	-0,5	-0,3	1,2	5,6	12,7	15,8	16,8	16,5	10,7	8	2	-
Rateče, Planica	2009	7,1	-5	-2,4	1	6,7	13,8	14,9	17,5	17,9	12,9	7	3,3	-
Rateče, Planica	2010	6,5	-5	-2,3	1,2	7	11,3	16,1	19	16	10,9	5,8	2,9	-
Rateče, Planica	2011	7,6	-2,9	-1,3	2,4	9	12,7	15,8	16,6	17,6	14,9	6,1	1,3	-

Vir: SURS 2012.

V preglednici opazimo, da je bilo leto 2011 najtoplejše, najbolj hladno pa je bilo leto 2005. Turistična destinacija Kranjska Gora je prometno lahko dostopna, saj skozi dolino vodi regionalna cesta. Iz osrednjega dela Slovenije je dostopna iz smeri Kranj-Jesenice-Kranjska Gora, iz severnih in zahodnih regij pa preko prehoda Karavanke, Vršič in Predil. Na zahodu je najbližja avtocesta pri 15 km oddaljenem Trbižu (ITA), na severu pri 15 km oddaljenem Beljaku (A) in na vzhodu tik ob meji območja poteka jeseniška avtocesta. Oddaljenost do treh železniških postaj (Jesenice, Beljak, Trbiž) je 20 km. Od najbližjega letališča (Ljubljana-Brnik) je Kranjska Gora oddaljena 75 km, od letališča v avstrijskem Celovcu pa 95 km (LTO Kranjska Gora 2005, 8).

Tehnološki razvoj:

Kranjska Gora ima zelo dobro urejen spletni center za rezervacije. Na spletnem naslovu www.kranjska-gora.si si lahko pod *Hitre rezervacije* rezerviramo sobo ali pa pregledamo namestitvene možnosti. Zadetke iskanja lahko sortiramo po kategoriji namestitve, ceni, imenu kraja, imenu nastanitve ter po možnosti rezervacije. Stran je pregledna, hitra ter nam ponuja zelo veliko podatkov o možnih kapacitetah

4.4 Analiza trga

Analiza trga ali analiza povpraševanja zajema (Vodeb 2010, 95):

- gibanje števila turistov in nočitev;
- socialno-demografske in psihografske značilnosti turistov;
- motive prihoda turistov;
- povprečno dobo bivanja;
- turistično potrošnjo;
- navade in lastnosti turistov;
- načine preživljanja prostega časa.

V analizi trga sem pregledala, kakšni so motivi prihoda turistov in kolikšno je bilo število turistov v Kranjski Gori leta 2011. Motivi prihoda turistov so:

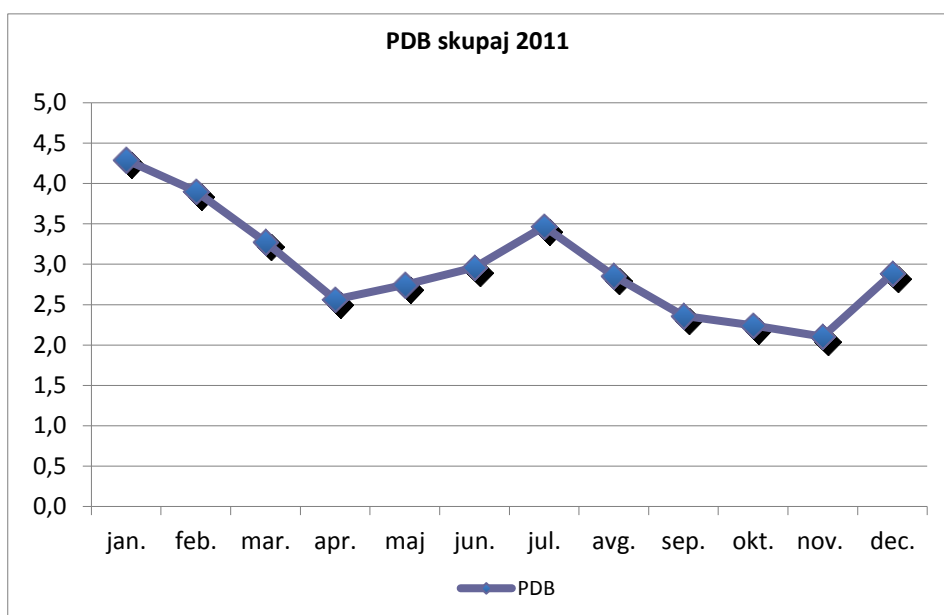
- rekreacija;
- počitek in sprostitev;
- zabava;
- ugodne cene;
- igre na srečo;
- podnebne razmere.

Preglednica 2: Število prenočitev in povprečna doba bivanja za leto 2011

	jan.	feb.	mar.	apr.	maj	jun.	jul.	avg.	sep.	okt.	nov.	dec.	skupaj
Skupaj prenočitve	60842	55484	34754	19254	21950	35690	62329	68892	38997	19090	8827	29521	455630
Domači	20620	32829	15559	8946	8424	9904	18250	24429	11394	9257	5092	14882	179586
Tuji	40222	22655	19195	10308	13526	25786	44049	44463	27603	9833	3735	14639	276014
Skupaj turisti	14179	14205	10607	7506	7990	12056	17983	24103	16519	8505	4195	10232	148080
Domači	6401	9178	5062	3609	3484	4067	5856	9996	6012	4450	2223	5528	65866
Tuji	7778	5027	5545	3897	4506	7989	12127	14107	10507	4055	1972	4704	82214
Povprečna doba bivanja skupaj	4,3	3,9	3,3	2,6	2,7	3	3,5	2,9	2,4	2,2	2,1	2,9	3,1
PDB domači	3,2	3,6	3,1	2,5	2,4	2,4	3,1	2,4	1,9	2,1	2,3	2,7	2,7
PDB tuji	5,2	4,5	3,5	2,6	3	3,2	3,6	3,2	2,6	2,4	1,9	3,1	3,4

Vir: SURS 2011.

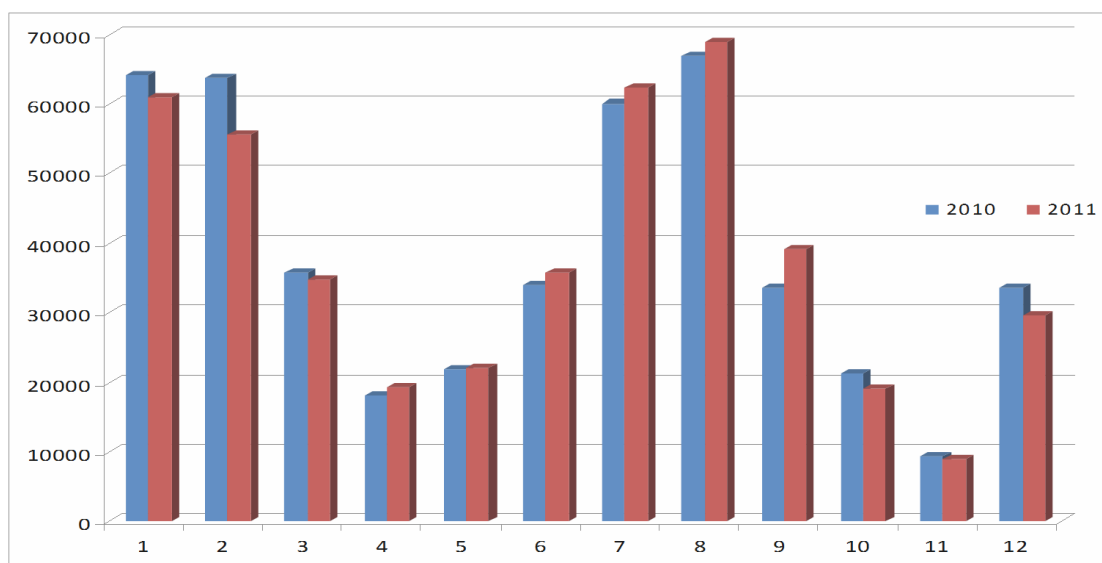
Največ prenočitev v Kranjski Gori je bilo v letu 2011 julija. Preglednica prikazuje, da je še vedno veliko več tujih turistov kot domačih. Prav tako opazimo, da niso samo zimski meseci turistično dobro obiskani, ampak tudi poletni.



Slika 16: Povprečna doba bivanja 2011

Vir: SURS 2011.

Povprečna doba bivanja v letu 2011 je bila 3,1 dneva. Domači turisti po navadi ostanejo malo manj časa, tuji pa ostanejo v povprečju en dan dlje.



Slika 17: Primerjava deleža nočitev domačih in tujih gostov

Vir: SURS 2011.

Preglednica prikazuje primerjavo deleža nočitev domačih in tujih gostov v letu 2011 v primerjavi z letom 2010. Opazimo, da sta leti med seboj zelo podobni. Največje odstopanje se pokaže v mesecu februarju, kjer je bilo nočitev v letu 2010 več kot v letu 2011.

4.5 Analiza konkurence

Analiza konkurence zajema iskanje in promocijo lastnih vrednosti in posebnosti v primerjavi s konkurenco. Ponudbo, turistično privlačnost, lokacijo, tržne segmente in podobno je smiselno analizirati samo pri primerljivih konkurenčnih destinacijah (Vodeb 2010, 95).

Podjetje (v našem primeru destinacija) mora izbrati take strategije, da njegovi tekmeci na ravni tržne znamke sčasoma postanejo nepomembni. To lahko stori tako, da skuša svoje potrošnike tako dobro zadovoljiti, da preostale tržne znamke zanj postanejo nepomembne (Podnar, Golob in Jančič 2007, 53).

Destinacija Kranjska Gora v primerjavi s turistično destinacijo Bohinj

Turistična destinacija Bohinj zajema vse tisto, kar danes enačimo z Bohinjem v širšem pomenu besede. To je območje današnje občine Bohinj, ki se v jugovzhodnem delu Julijcev razteza na severu do Triglava, na jugu do vrhov Spodnjih bohinjskih gora, do gorskih grebenov zahodno od Komne in velikih vzhodnih planot Pokljuke in Jelovice.

Tako kot Kranjska Gora se tudi Bohinj sooča z dvema izrazitima sezonama, poletno ter zimsko. Mogoče je glede dostopnosti lažje dostopna Kranjska Gora, saj leži na tromeji z Italijo in Avstrijo. Vendar ima Bohinj za razliko od Kranjske Gore tudi železniško povezavo.

Preglednica 3: Primerjava nočitev med destinacijama

Kranjska Gora 2011	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt	nov	dec	skupaj
Skupaj	60842	55484	34754	19254	21950	35690	62329	68892	38997	19090	8827	29521	455630
Domači	20620	32829	15559	8946	8424	9904	18280	24429	11394	9257	5092	14882	179616
Tuji	40222	22655	19195	10308	13526	25786	44049	44463	27603	9833	3735	14639	276014
Bohinj 2011													
Skupaj	21416	25451	13964	8600	14373	27997	68585	88246	31223	10235	3627	10757	324474
Domači	11486	19288	8240	4539	6112	8336	23384	31798	10809	4873	2538	7329	138732
Tuji	9930	6163	5724	4061	8261	19661	45201	56448	20414	5362	1089	3428	185742

Vira: SURS 2011.

Podatki v razpredelnici jasno kažejo, da ima Kranjska Gora več nočitev kot Bohinj. V obeh destinacijah prevladujejo tuji gosti, medtem ko je domačih malo manj. Največ gostov je bilo v obeh destinacijah v mesecu avgustu, kjer je bilo več nočitev v Bohinju.

Po podatkih SURS-a je bilo leta 2011 na voljo 6665 ležišč v različnih nastanitvenih objektih. Nastanitve možnosti Bohinja (SURS 2011):

- hoteli in hostli (12 nastanitvenih možnosti kategorije od 2 do 5 zvezdic);
- apartmaji (62 možnosti);

- penzioni (12);
- zasebne sobe (9);
- počitniške hišice (15);
- turistične kmetije (2);
- kampi (2);
- planinski domovi.

Preglednica 4: Prenočitvene zmogljivosti v Bohinju

Prenočitvene zmogljivosti Bohinj	2011		
	Število sob	Zmogljivosti-ležišča skupaj	Zmogljivosti-ležišča stalna
Hoteli in podobni nastavitveni objekti	1845	6665	6197
Kampi	524	1366	1211
Ostali nastanitveni objekti	292	1160	1160
Skupine nastavitvenih objektov-skupaj	1011	4139	3826

Vir: SURS 2011.

Najpogostejše zimske aktivnosti Bohinja v primerjavi z Kranjsko Goro:

Bohinj

Smučanje: 27 km prog
 SC Vogel;
 SC Kobla;
 SC Senožeta;
 SC Soriška planina;
 Družinski center Pokljuka;
 Biatlon center Pokljuka.

Deskanje na snegu: snežni park Vogel

Tek na smučeh: 70 km prog

Sankanje: Vogar – nočno sankanje, 6 km proge

Kranjska Gora

Smučanje: 20 km prog
 Kranjska Gora;
 Mojstrana;
 Rateče Planica;
 Podkoren;
 Gozd Martuljek.

Deskanje na snegu: snowboard park
 Kranjska Gora

Tek na smučeh: 40 km prog

Sankanje: Tromeja (2,8 km) in Gozd
 Martuljek (2,5 km) nočno sankanje

V zimskih aktivnostih sta si Bohinj in Kranjska Gora zelo podobna. Edina ponudba, ki je Kranjska Gora nima, je ponudba snežnega raftinga ter krpljanja. Obe destinaciji imata poleg že naštetih aktivnosti na voljo tudi kopanje v bazenih, kolesarjenje, planinarjenje, pohodništvo, plezanje ter še mnogo drugih aktivnosti. Bohinj ima v poletni sezoni veliko

obiska na jezeru, ki je veliko večje od Jasne in veliko bolj obiskano, kar se tiče vodnega turizma.

Menimo, da sta obe destinaciji zelo pomembni v slovenskem turizmu in da bi z boljšim medsebojnim sodelovanjem zadovoljili še večji spekter turistov.

4.6 Analiza destinacije

Analiza destinacije zajema osnovne značilnosti turistične ponudbe destinacije (Vodeb 2010, 95):

- geografske značilnosti in dostopnost;
- turistični viri: primarni in sekundarni;
- turistična infrastruktura;
- podoba destinacije;
- lokalna turistična organizacija.

V analizi destinacije smo zajeli podatke o turistični infrastrukturi in o vlogi lokalne turistične organizacije Kranjska Gora. Podani so tudi podatki o geografskih značilnostih in prometni dostopnosti.

Turistična infrastruktura:

Zelo pomembno vlogo turistične destinacije igrajo različne nastanitvene kapacitete. Kranjska Gora ima zelo raznoliko ponudbo le-teh. Mednje spadajo:

- hoteli;
- apartmaji;
- gostišča;
- sobe;
- turistične kmetije z nastanitvijo;
- mladinski hoteli;
- počitniški domovi;
- planinske kočice;
- kampi.

Preglednica 5: Prenoitvene zmogljivosti Kranjske Gore

prenočitvene zmogljivosti Kranjska Gora	2011		
	število sob	zmogljivosti-ležišča skupaj	zmogljivosti-ležišča stalna
hoteli in podobni nastavitveni objekti	840	1885	1806
kampi	150	320	320
ostali nastanitveni objekti	784	3463	3053
skupine nastavitvenih objektov-skupaj	1774	5668	5179

Vir: SURS 2011.

Kranjska Gora je imela v letu 2011 na voljo skupaj kar 1774 sob, med njimi največ v hotelih in njim podobnih objektih. Hoteli so razvrščani v kategorije do 4 zvezdic. Zelo velika ponudba je tudi med apartmaji in gostišči, saj jih najdemo skoraj v vsaki vasi občine Kranjska Gora, ne pa v samem centru destinacije tako kot hotele.

Zelo veliko vlogo v turizmu igra tudi športna infrastruktura destinacije, saj se Kranjska Gora lahko pohvali z veliko izbiro športnih aktivnosti. Turisti lahko izbirajo med smučišči, bazeni, plezalnimi stenami, kolesarskimi ter planinskimi potmi, golf igriščem ter še mnogimi drugimi aktivnostmi. V nadaljevanju so opisane nekatere izmed športnih infrastruktur v obravnavani destinaciji.

Seznam športne infrastrukture v občini Kranjska Gora (LTO Kranjska Gora 2005):

Smučišča

Smučišča ležijo na nadmorski višini 810–1623 m. Skupna dolžina vseh prog je 20 km, težavnosti pa so razdeljene v tri kategorije: lahke, srednje težke in težke proge. Sestavlja jih 13 vlečnic in 6 sedežnic. Poleg smučarskih kapacitet so vsem ljubiteljem belih strmin na voljo tudi tekaške proge, vseh skupaj je kar 40 km (LTO Kranjska Gora 2008, 23).

Kolesarske poti

Preko 150 km je tudi označenih kolesarskih poti, primernih za vse starosti. Zelo priljubljena pot vodi z Jesenic pa vse do Rateč, lahko pa si za svojo kolesarsko turo izberemo tudi kakšno izmed alpskih dolin (Vrata, Krma, Radovna ...)

Jahanje

Jahanja se lahko naučimo na domačiji Rasinger v Podkorenu, kjer imajo šolo jahanja ter skupinsko vodene jahalne izlete v naravo.

Golf igrišče

Golf igrišče je postavljeno v sam center Kranjske Gore in ima 6 lukenj.

Večnamenske športne dvorane

Telovadnici v osnovi šoli Kranjska Gora ter v osnovi šoli Mojstrana ponujata dvorani, kjer se dogajajo različni športni dogodki.

Pohodniške poti

Število pohodniških poti v občini Kranjska Gora je nešteto, saj celotno dolino obdajajo Julijske Alpe in Karavanke. Najbolj poznan vrh je zagotovo Triglav, seveda pa se najdejo tudi lažje ture.

Športno plezanje

Poleti lahko športno plezamo v Gozd Martuljku na umetni steni pri hotelu Špik ter na Vršiču, kjer imajo urejen plezalni vrtec. Pozimi pa je urejena ledena stena v Mlačci v Mojstrani.

Gorskokolesarski park (Fun bike park)

Park ponuja 13 km prog, višinska razlika pa je kar 350 m. Voznikom so na voljo tri osnovne linije, in sicer: downhill, airline in lunapark. Na progi je postavljeno preko 150 objektov, ki ponujajo raznolike izkušnje pri vožnji.

Tenis

Tenis igrišča se nahajajo ob hotelih Lek, Kompas, Špik in v Mlačci (Mojstrana) ter v Kampu Kamne (Dovje).

Poletno sankališče in poletni tobogan

Poletno sankališče in poletni tobogan najdemo na smučišču Kranjske Gore. Primerna sta tako za otroke kot tudi za odrasle. Cene vozovnice se gibljejo od 1,50 EUR naprej za eno vožnjo.

Bazeni

Hoteli Lek, Larix, Kompas ter Špik ponujajo bazene, savne ter wellness ponudbo.

Vloga lokalne turistične organizacije Kranjska Gora:

Zelo pomembno vlogo v destinaciji igra lokalno turistično društvo (LTO). Njegove glavne naloge so povezovanje ponudnikov turističnih storitev z javnim sektorjem, turističnimi društvi in z vsem akterji, ki so tako ali drugače povezni z turizmom. Vsako leto LTO organizira veliko prireditev (Eksplozija zabave, skoki v Planici...), ki so zelo dobro obiskane. Veliko k tem pripomore dobro oglaševanje in trženje turistične ponudbe ter dobra organizacija in razvoj. Lokalno turistično društvo sodeluje tako na lokalni ravni kot tudi na nacionalni ravni z veliko organizacijami (RTO, STO, OZS, GZS...), skupaj pa tvorijo celoto v turistični prepoznavnosti destinacije Kranjske Gore.

5 SWOT ANALIZA

Povzeto po LTO Kranjska Gora (2005):

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> – lega na tromeji (Italija-Slovenija-Avstrija); – večjezičnost zaradi bližine državne meje (tako domačini kot tudi gostinski in turistični delavci); – izredne naravne danosti (Triglavski narodni park, Karavanke, Julijske Alpe); – vključevanje tradicije in domače obrti v turistično ponudbo; – raznolika turistična ponudba (za vse starosti); – dobro vzpostavljene kolesarske in sprehajalne poti, povezane z Italijo; – tradicija razvoja zimskega turizma; – vzpostavljena LTO (lokalna turistična organizacija) Kranjska Gora; – čisto okolje z raznoliko floro in favno – etnografsko bogastvo, legende, zgodbe (Kekec ...); – vsako leto pomembna smučarska tekmovanja za svetovno prvenstvo (smučanje in smučarski skoki); – kakovost in cena hotelske in gostinske ponudbe na relativno visoki ravni v primerjavi z Avstrijo in Italijo; – opravljen projekt CRP za območje Dovje-Mojstrana, ki opredeljuje vlogo in pomen vasi in predstavlja sistematično obdelane informacije, ki jih lahko zato enostavneje in bolj učinkovito vključimo v oblikovanje turistične ponudbe celotne destinacije; – dobra komunalna urejenost za ločevanje odpadkov; – poznano ime destinacije; – naravne ter kulture znamenitosti (slap Peričnik, Tamar, Planica ...); – dobra spletna stran občine (pregledna in veliko uporabnih informacij). 	<ul style="list-style-type: none"> – neenakomeren razvoj destinacije; – premalo izobraženega in usposobljenega kadra; – kraj premalo živi v duhu s turizmom; – odseljevanje ljudi, predvsem mladih in izobraženih; – visoke cene nepremičnin, neprimerne za domačine; – zastarelost infrastrukture na smučiščih, delna posodobitev, vendar še vedno premalo; – pomanjkanje vizije gospodarskih subjektov; – premalo možnosti za rekreacijo v pokritih prostorih; – premalo marketinga, zato slaba prepoznavnost v svetu; – zelo malo nočnega življenja za mlade; – visoke cene gostinske in trgovske ponudbe; – visoke cene smučarskih vozovnic v primerjavi z Italijo in Avstrijo, glede na dolžino in urejenost prog; – preveč apartmajskega turizma; – ukinitve železniške povezave Jesenice-Trbiž (Italija) leta 1963; – še vedno preslaba organizacija s parkirišči ob velikih športnih in družabnih prireditvah; – preslaba zaščita za divjad ob cestah, posledično kar nekaj povoženih živali; – spanje na dosedanjih lovoričah; – »apartmanizacija« – nesistematično širjenje apartmajev.

Priložnosti	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none"> – še boljše sodelovanje z obema sosedoma tako z Italijo kot z Avstrijo; – izkoristek doline pod Poncami (Planica) za športne dejavnosti; – EU finančna sredstva za razvoj; – razvoj tržne znamke destinacije; – možnosti za nove podjetniške ideje na področju turizma; – še več marketinga za boljšo prepoznavnost; – vzpostavitev in razvoj tematskih poti (Kekec, Zlatorog ...); – aktivno povezovanje turističnih ponudnikov in javnega ter civilnega sektorja; – sistem za vzpodbujanje usposobljenih, izobraženih in zadovoljnih kadrov v turistični dejavnosti. – seniorski turizem – ekološki turizem 	<ul style="list-style-type: none"> – pojav zelenih zim; – vedno večja konkurenca; – prevelika poseljenost; – zaraščanje krajine zaradi opustitve kmetijske dejavnosti; – odvisnost LTO od kapitala, ki pa je seveda omejen; – intenzivnejši razvoj ponudnikov v vzhodni in južni Evropi; – območje lahko postane »spalno naselje«; negativne posledice v primeru zmanjšanja vloge turistične dejavnosti na vseh področjih.

SWOT analiza prikazuje prednosti, slabosti, priložnosti ter nevarnosti, ki jih ima turistična destinacija Kranjska Gora. Prednosti so zagotovo lega na tromeji (Slovenija-Avstrija-Italija), bogata kulturna ter naravna dediščina, veliko možnosti za športne aktivnosti ter dolgoletna tradicija zimskega turizma in pa seveda dobro ime destinacije. Slabosti predstavljajo visoke cene nepremičnin ter gostinskih in trgovskih storitev. Zelo velik problem v občini je neenakomeren razvoj destinacije (največ pozornosti se posveča sami Kranjski Gori, ne pa tudi ostalim krajem v občini). Destinacija se sooča tudi s problemom prevelikega apartmajskega turizma. Veliko novih priložnosti ponujajo na novo vzpostavljene tematske poti ter dodatna finančna sredstva Evropske unije za razvoj. Svojo priložnost ima destinacija tudi v boljšem ter dodelanem marketingu. Največjo nevarnost predstavljajo zelene zime, ki so sedaj pogost pojav ter vedno večja konkurenca. Veliko bodo morali postoriti tudi glede zaraščanja krajine zaradi opuščanja kmetijske dejavnosti.

Veliko priložnosti ponuja tudi ekološki turizem. Ker občina Kranjska Gora v celoti leži v še povsem neokrnjeni naravi, menim, da bi takšen turizem lahko bolje zaživel in s tem izboljšal konkurenčnost destinacije. Ekološki turizem bi zajemal ohranitev naravne in kulturne dediščine na podeželju ter uporabo ekološko pridelanih živil v tradicionalni kulinariki.

6 RAZISKAVA IN STRATEGIJA RAZVOJA

6.1 Vizija razvoja

Dolgoročna usmerjenost organizacije je ključna za ohranjanje začrtane poti, ki si jo organizacija zada v viziji svojega obstoja. V viziji organizacija opredeli prihodnost svoje dejavnosti in cilje za (daljno) prihodnost (Podnar, Golob in Jančič 2007, 29).

Vizija turistične destinacije Kranjska Gora vključuje tako razvoj same turistične organizacije kot tudi turizma, upošteva pa predvsem dejavnike globalizacije in trajnostnega razvoja (LTO Kranjska Gora 2005, 58):

Turistična destinacija Kranjska Gora bo postala še bolj mednarodno prepoznavna gorska turistična destinacija, locirana v čudoviti in neokrnjeni alpski dolini. Še bolj se bo uveljavila kot stičišče treh dežel in treh kultur. Turistična destinacija Kranjska Gora bo postala uspešna mondena gorska evropska turistična destinacija, prizorišče športa, zabave in prireditev. Dinamična in atraktivna bo vedno nudila gostom nepozabna doživetja in sprostitve, v dotiku s pravljico belimi in zelenimi vedutami narave, v objemu gostoljubnih in zadovoljnih ljudi ter pristnosti kraja.

Ključne dejavnike, ki zaobjemajo vizijo Turistične organizacije Kranjska Gora, lahko strnemo v naslednje točke (LTO Kranjska Gora 2005, 59–59):

- naravne danosti in ustrezna geografska lega kraja;
- usposobljen kader;
- vsebinska dovršenost turistične ponudbe;
- ustrezne podporne storitve.

Turistična destinacija Kranjska Gora ima za svoj razvoj na voljo še veliko neizkoriščenih možnosti. Menim, da se bo v prihodnosti izkazala kot gostoljubna, prijazna in zaupanja vredna destinacija. Vse svoje naravne in kulturne znamenitosti bo na čim boljši način združevala s turistično ponudbo in tako gostu ponujala le najboljše storitve, ki jih premore.

6.2 Cilji razvoja

Marketinški cilji razvoja neke organizacije morajo sovpadati z njeno vizijo in jasno odgovoriti na vprašanje, kam želi neka organizacija priti oz. kaj želi doseči. Cilji morajo biti skladni tudi s SWOT analizo. Po Ansoffovi matriki (Podnar, Golob in Jančič 2007, 87) se Kranjska Gora osredotoča na cilje, povezane z razvojem izdelkov (v našem primeru proizvodov), saj se njeni cilji osredotočajo na »razvoj proizvodov na obstoječih trgih, kjer je osnovni cilj izboljšava ponudbe, širjenje produktne linije ali pa izoblikovanje in uvedba nove ponudbe«.

Turistična destinacija Kranjska Gora parcialne cilje razdeli na več skupin. Na obiskovalce, ponudnike turističnih storitev, lokalno skupnost, socialno ter kulturno okolje in naravno

okolje, skupni cilji vsem pa so dolgoročna konkurenčnost, podjetniška naravnost, trajnost in razvoj turizma (LTO Kranjska Gora 2005, 59).

Cilji po kategorijah:

- Obiskovalci: izboljšanje turistične ponudbe (prenova starejših hotelov Alpina in Vitranc, izgradnja dodatnih športnih objektov (plezalne stene, sankaske proge, drsališča).
- Ponudniki turističnih storitev: modernizacija turističnih birojev, obnovitev turistične signalizacije.
- Lokalna skupnost: večja povezanost med celotno občino, brezplačni avtobus, ki bi vozil iz Kranjske Gore do Planice in Rateč ter do Mojstrane. V Mojstrani organizirano vodenje po hribih in planinah ter obuditev poti, ki vodi iz Mojstrane do planine Vrat.
- Socialno okolje: večji pomen, bi morala turistična destinacija narediti pri vključevanju mladih v celotno turistično ponudbo. Več nočnega in družabnega življenja v celotni občini.
- Kulturno okolje: povečanje promocije Slovenskega planinskega muzeja, možnost različnih umetniških razstav, koncertov po vseh kulturnih domovih (Dovje, Mojstrana, Kranjska Gora ...).
- Naravno okolje: povezava vseh naravnih znamenitosti s turističnim avtobusom (dolina Vrat, Krme, Tamar, Planica, TNP ...). Več poudarka na področju planinstva in pohodništva –določene poti so zelo slabo označene, potrebna je obnova.

6.3 Konkurenčna prednost

Kranjska Gora strategijo konkurenčne prednosti gradi na kakovosti njenih proizvodov, ki zaobjemajo različna področja in združujejo celotno ponudbo turistične destinacije. Namenjeni so različnim ciljnim skupinam in se delijo na osem področij (LTO Kranjska Gora 2005, 60–61):

- mladinski turizem;
- kulturni turizem;
- tematski turizem;
- športni in rekreativni turizem;
- sprostitveni in zdraviliški turizem;
- prireditve in zabava;
- počitnice;
- krožna potovanja.

V proizvodih so zaobjete dejavnosti, ki sovpadajo z vsakim od naštetih področij. Od študijskih izletov, razstav, igralništva, alpskega smučanja, wellnesa, koncertov, počitniških kmetij, taborjenja itd.

Strateški načrt konkurenčnosti turistične destinacije Kranjska Gora se primarno osredotoča na že obstoječe proizvode, s katerimi lahko destinacija konkurira že danes, sekundarno pa se osredotoča na izbor atraktivnih proizvodov, ki imajo možnost prihodnjega razvoja. Proizvodi so med sabo razdeljeni na primarne, sekundarne in terciarne, glede na atraktivnost in konkurenčnost (LTO Kranjska Gora 2005, 60–67).

Konkurenčnost zagotovo predstavlja tudi nova pridobitev za celotno gorenjsko regijo – Green Card oz. zelena kartica. Ta kartica omogoča gostom, ki bodo prenočevali na Gorenjskem, različne ugodnosti in popuste na vseh področjih, ki jih turistična ponudba ponuja (kulinarika, športne aktivnosti, ogled turističnih prireditev). Ugodnosti, ki jih ponuja turistična destinacija Kranjska Gora so: popusti v različnih restavracijah, športnih aktivnostih (smučanje, sankanje), popusti pri nakupu vstopnic za ogled kulturnih znamenitosti (Slovenski planinski muzej v Mojstrani, Liznjekova domačija) ter popusti pri nakupu vstopnic za bazen in wellness v hotelih Lek, Larix in Špik.

Pozicioniranje turističnih proizvodov

Pozicioniranje je postopek oblikovanja ponudbe z namenom v očeh ciljnih potrošnikov pridobiti neko vidno mesto z določeno vrednostjo, zato je pomembno, da se organizacija po poziciji razlikuje od svojih tekmecev (Podnar, Golob in Jančič 2007, 105).

Temu konceptu razvoja in pozicioniranja sledi tudi turistična destinacija Kranjska Gora, ki kot najpomembnejša elementa svoje ponudbe izpostavlja zadostitev pričakovanj gostov ter razlikovanje od območij s konkurenčno ponudbo. Kranjska Gora se krovno pozicionira kot prijazna, mondena in mednarodna turistična točka na stičišču treh dežel, ki ponuja številna doživetja, prilagojena različnim segmentom gostov (LTO Kranjska Gora 2005, 82–86).

6.4 Ciljni segmenti

Pri izbiri ciljnih segmentov je pomembno upoštevati privlačnost segmenta in relativni položaj organizacije. Pri tem lahko organizacija izbira med različnimi strategijami: osredotočenjem na en segment, selektivno specializacijo, specializacijo po izdelkih, specializacijo po trgih in popolnim prekrivanjem trga. Turistična destinacija Kranjska Gora sledi slednji strategiji, saj skuša zadovoljiti več skupin kupcev. Z diferenciranim marketingom ima za vsak segment oblikovane posebne marketinške programe (Podnar, Golob in Jančič 2007, 104).

Ciljni segmenti turistične organizacije Kranjska Gora so delno nakazani že v njeni opredelitvi konkurenčne prednosti. Emotivni segmenti so razdeljeni na primarne, sekundarne in terciarne. Med primarne spadajo aktivni športniki, obiskovalci izobraževanj, družine, gostje na počitnicah, igralniški gostje in ljubitelji narave. Sekundarni segment zaobjema profesionalne in adrenalinske športnike, wellness goste, gurmane in goste s specifičnimi potrebami, med

terciarne pa spadajo šolarji in študentje ter obiskovalci kulturnih dogodkov (LTO Kranjska Gora 2005, 80).

Ciljni segmenti:

Seniorski turizem: v današnjem obdobju, ko se generacije starajo, je potrebno dajati vedno večji pomen ponudbi, ki bi zadovoljevala potrebe vitalnih in zahtevnih upokojencev. Pomembno je, da se izkoristi celoletno obdobje, saj upokojenci niso vezani na časovne okvire. Ponudba na področjih športnih in rekreacijskih aktivnosti, prilagojenih seniorskemu turizmu, je zaenkrat še nedodelana. Predlagam, da se marketing destinacije osredotoči tudi na spletne strani, povezane s to tematiko.

Pohodništvo in planinarjenje: območje Karavank in Triglavskega pogorja bi povezali z ogledom znamenitosti v kranjskogorski občini ter Slovenskega planinskega muzeja v Mojstrani. Izboljšati bi bilo potrebno ponudbo mladinskega turizma in prenočitvenih zmogljivosti – hostli, planinske koče in domovi (Vrata, po Triglavskem pogorju, Vršič).

Razvoj kmečkega turizma: ponudba je lahko zelo raznolika in zajema od prenočitvenih zmogljivosti do dodatne ponudbe (npr. terapija s konji in drugimi živalmi, ekološko pridelana hrana, prevoz s kočijo, predstavitve kmečkih opravil ...)

Kampi in urejena počivališča za avtodome: to je pomembno za nadaljnji razvoj, saj širitev pomeni tudi možnost predvsem za različne skupine gostov, npr.:

- mobilni gostje z avtodomi potrebujejo infrastrukturo in servis za vozila, zato je potrebno dati pomen na urejena počivališča za tovrstna vozila,
- kampi so pomembni za goste s psmi in mačkami, za vse, ki ne želijo biti vezani na hotelsko ponudbo. Pomembno pri tem segmentu je zagotovo tudi cenovna dostopnost ponudbe, ki bi
- morala biti dostopna na različnih cenovnih podlagah.

Geografska segmentacija

Emotivni trgi se glede na geografsko lego delijo na ključne in perspektivne. Ključni – Slovenija in sosednje države ter Velika Britanija in Nemčija – temeljijo na obstoječem obsegu turističnega povpraševanja, na perspektivnih trgih z višjo povprečno potrošnjo – Rusija, vzhodna Evropa in Daljni vzhod – pa je zaznati dvig povpraševanja, kar predstavlja izziv in zahtevo po odprtosti in višji intenziteti marketinških aktivnosti turistične destinacije Kranjska Gora (LTO Kranjska Gora 2005, 81).

6.5 Trženjsko komuniciranje

Uspešna podjetja se danes ne sprašujejo, ali komunicirati ali ne, temveč kako načrtovati in izpeljati svoje komuniciranje, da bo v skladu s sodobnimi razmerami na trgu učinkovito

doseglo želeno ciljno skupino. Pri tem je pomembno, da je trženjsko komuniciranje usklajeno z ostalimi elementi na spletu (Konečnik Ruzzier 2011, 207).

Destinacija Kranjska Gora se glede trženjskega komuniciranja sooča z določenimi problemi. Prvi problem se pojavi pri nejasni prepoznavnosti logotipa in različnih sloganov. Obstajajo namreč kar trije različni logotipi, ki pa gosta hitro zavedejo. Potrebno je uporabljati samo en logotip in en slogan.

Logotip:



Slika 18: Logotip Kranjske Gore

Vir: Občina Kranjska Gora b. l.

Slogan (Občina Kranjska Gora b. l.):

»Ob vznožju Julijskih Alp«

Prav tako bi predlagala kratek predstavitven spot, ki bi se vrtel na komercialnih televizijah in bi s tem pripomogel k še večji prepoznavnosti turistične destinacije. Finančni vložek ta takšen spot seveda ni majhen, vendar menim, da bi se naložba kmalu povrnila s prihodom domačih turistov tudi v nesezonskih mesecih.

7 SKLEPI

Cilji naloge so bili ugotoviti, kaj turistična destinacija Kranjska Gora ponuja svojim gostom, kakšna je turistična ponudba in kje ima obravnavana destinacija svoje pomanjkljivosti in slabosti. Ugotovila sem, da ima destinacija dolgo zgodovino turizma in da si je v tej zgodovini ustvarila dobro ime. Znana je postala predvsem zaradi športnih aktivnosti, ki jih ponuja in zaradi prireditev, ki jih destinacija gosti. Zelo velik pomen v športu ima zagotovo Planica. Smučarski skoki, ki jih vsako leto organizirajo, privabijo veliko število gledalcev. Druga največja športna prireditev je zagotovo Pokal Vitranc, ki gosti svetovne smučarje in bo leta 2013 že dvainpetdesetič gostil celotno smučarsko karavano. Anketa je jasno pokazala, da so nekateri dogodki v destinaciji še zelo nepoznani širši javnosti in da bi bilo potrebo razmisliti o močnejši marketinški kampanji. Predlagam tudi naslednje izboljšave.

Ker ima obravnavana destinacija veliko ciljnih skupin je potrebno ponovno preučiti vsako skupino in posebej za njo oblikovati marketinško strategijo. Moje predlagane strategije za posamezne skupine so:

Primerne ciljne skupine:

- *športni in rekreativni turizem, ciljna skupina – rekreativni športniki*: povečanje kapacitet smučišč ter obnova že zastarelih športnih objektov (drsališče in nogometno igrišče v Mojstrani, smučišče v Gozd Martuljku ...);
- *sprostitutveni in zdraviliški turizem, ciljna skupina – rekreativni športniki in družine*: sodelovanje skupaj s športnim turizmom. V tujini je velikokrat tako, da smučarji spijo v termah, ter tako koristijo rekreacijo skupaj z sprostitvijo. Turisti, ki se odločajo za takšne počitnice po navadi izberejo hotele višje kategorije.

Sekundarne ciljne skupine:

- *mladinski turizem, ciljna skupina – mladi*: kar se tiče mladinskega turizma je potrebno pregledati ponudbo hostlov in drugih cenovno ugodnih prenočišč za to populacijo. Menim, da bi lahko občina organizirala še več družabnih dogodkov, saj so dogodki, ki so že organizirani vsako leto, zelo dobro obiskani.
- *tematski turizem, ciljna skupina – otroci in družine*: večja promocija ne samo Kekčeve dežele ampak tudi Škratove dežele v Gozd Martuljku in Triglavске pravljicne poti v krajevni skupnosti Dovje-Mojstrana. Če bi vse tri produkte med seboj združili, bi pridobili kakovosten in predvsem edinstven turistični produkt.
- *krožna potovanja, ciljna skupina – turisti*: povezati se z obmorskimi občinami in tako združiti dve muhi na en mah.

Turisti bi tako nekaj dni preživeli ob morju, potem pa bi na oddih odšli še v hribe. Tako bi lahko združili veliko športnih in kulturnih aktivnosti. Potrebno je več povezovanj z ostalimi turističnimi destinacijami in vzajemna oz. skupna promocija..

Z zgornjo opredelitvijo ciljnih skupin sem dala prednost predvsem športnemu turizmu, saj je Kranjska Gora kot turistična destinacija najbolj znana po športnih aktivnostih. Menim, da bi se morali bolj kot vsemu drugemu posvečati ravno razvoju in promociji slednjega. Vsaka turistična destinacija potrebuje (če želi privabiti goste), razlikovalno prednost, po kateri se razlikuje od drugih podobnih letovišč, kar Kranjski Gori sicer delno uspeva, vendar menim, da se osredotoča na preveč področij, ki niso nujno in vedno povezujoča. Ker je najbolj znana ravno po športnih aktivnostih, bi ji dodatna osredotočena promocija oz. komunikacija le-teh prihranila veliko truda in stroškov kot razvoj in promocija vseh aktivnosti nanizanih v njihovi strategiji.

S promocijo športnih aktivnosti kot glavne dejavnosti in povezovalnimi storitvami sprostitutvene in zabaviščne ponudbe, ki jih Kranjska Gora ima in lahko nudi, bi zajeli vse ciljne skupine, opredeljene zgoraj.

Največ težav ima obravnavana destinacija z osredotočenim marketingom. Menim, da je rahlo zaspala na lovorikah in da se odgovorni ne zavedajo, kako pomemben je vsakodnevni marketinški pristop v vseh mogočih medijih. Potrebna je posodobitev Facebook strani. Vedno večjo moč ima ta spletni portal pri tržnem komuniciranju destinacije, zato predlagam vsakodnevno objavljanje dogodkov, ki sledijo, posebne ponudbe glede namestitev ter obveščanje o celotnem dogajanju v občini Kranjska Gora. Prav tako je potrebno bolje izkoristiti tudi ostale družbene medije kot so Twitter, Youtube in podobni.

Predvsem je pomembno, da Kranjska Gora ve, kdo so njene ciljne skupine in osredotočeno, skozi različne medije nagovarja le-te ter tako (naj)bolje izkoristi že tako omejen komunikacijski proračun. Menim, da Kranjska Gora nujno potrebuje predstavitveni video, ki ga lahko objavi na svojih komunikacijskih kanalih, kot sta spletna stran in Facebook, če pa to ni mogoče, lahko vsaj bolje izkoristi svoje brošure in jih distribuira na mestih, kjer se zadržujejo njeni (bodoči) potrošniki. Komunikacija je zelo pomemben del trženja turistične destinacije, z malo kreativnosti pa lahko postane tudi zelo uspešna. Menim, da bi se Kranjska Gora glede tega morala zgledovati po tujini in oblikovati nov koncept oz. zgodbo ter izstopiti iz sivega povprečja ostalih slovenskih turističnih destinacij.

Nemec Rudež in Zabukovec Baruca (2011, 111) govorita o pomembnosti sodelovanja DMO-ja z organizatorji potovanj, celotno lokalno skupnostjo, vlado, z vsemi ponudniki in podjetji v destinaciji ter nenazadnje s turisti in javnostjo. Le tako bo tržno komuniciranje lahko uspešno zasledovalo dolgoročne cilje destinacije.

Tako je v prihodnosti potrebno:

- povečati konkurenčnost destinacije;
- zagotoviti trajno in uspešno trženje destinacije;
- povečati prepoznavnost destinacije v svetu;
- izboljšati sodelovanje med vsemi sektorji (javni, zasebni in civilni);

- povečati turistični in regionalni razvoj;
- izboljšanje že obstoječih turističnih proizvodov;
- sezonalizacija turistične destinacije (povečanje prihoda gostov izven glavnih sezon, tj. – poletja in zime).

LITERATURA

- Barney, Jay B. 1995. Looking inside for competitive advantage. *Academy of Management Executive* 9 (4), 49-61.
- Bieger, Thomas. 2000. *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. Muenchen: Oldenburg.
- Cvikl, Helena in Andreja Alič. 2009. *Uvod v ekonomiko turizma*.
[Http://www.zavodirc.si/docs/Skriti_dokumenti/Uvod_v_ekonomiko_turizma-Cvikl_Alic_1.pdf](http://www.zavodirc.si/docs/Skriti_dokumenti/Uvod_v_ekonomiko_turizma-Cvikl_Alic_1.pdf). (1.8.2012).
- Hunziker, Walter in Kurt Krapf. 1942. *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zurich: Polygraphischer Verlag AG.
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2010. *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2011. *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21.stoletju*. Ljubljana: Meritum.
- Kotler, Philip. 2000. *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kušen Eduard. 2002. *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za turizam.
- LTO Kranjska Gora. 2005. *Strategija razvoja turizma turistične destinacije Kranjska Gora*.
[Http://obcina.kranjska-gora.si/](http://obcina.kranjska-gora.si/) (27.7.2012).
- LTO Kranjska Gora. 2008. *Predstavitev turistične destinacije Kranjska Gora*.
[Http://www.bled.si/filelib/kranjska_gora.pdf](http://www.bled.si/filelib/kranjska_gora.pdf) (9.8.2012).
- Mihalič, Tanja. 1998. *Vodnik po ekonomiki turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Ministrstvo za gospodarstvo. 2008. *Ekonomski pomen turizma v Sloveniji*.
[Http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/ekonomski_pomen_turizma_v_Sloveniji.pdf](http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/ekonomski_pomen_turizma_v_Sloveniji.pdf) (22.10.2012).
- Nemec Rudež, Helena in Petra Zabukovec Baruca. 2011. *Trženje turističnih destinacij*. Koper: Annales.
- Planina, Janez. 1997. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Planina, Janez in Tanja Mihalič 2002. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Občina Kranjska Gora. B. l. *Kranjska Gora*. [Http://www.kranjska-gora.si](http://www.kranjska-gora.si) (12.8.2012).
- Slovenia.info. B. l. *Kranjska Gora*. [Http://www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) (12.9.2012).
- SURS. 2010. *Občina Kranjska Gora*.
[Http://www.stat.si/obcinevstevilkah/Vsebina.aspx?leto=2011&id=73](http://www.stat.si/obcinevstevilkah/Vsebina.aspx?leto=2011&id=73) (10.9.2012).
- SURS. 2011. *Prenočitve turistov po občinah z največ turističnimi prenočitvami, Slovenija, 2011*. [Http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4589](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4589) (2.11.2012).
- SURS. 2012. *Povprečne letne in mesečne temperature zraka po meteoroloških postajah, Slovenija: Rateče (Planica)*.
http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0156101S&ti=&path=../Database/Okolje/01_ozemlje_podnebje/10_01561_podnebni_kazalniki/&lang=2 (20.8.2012).

SURS. B. 1. *Turist*. [Http://www.stat.si/vodic_oglej.asp?ID=299&PodrocjeID=21](http://www.stat.si/vodic_oglej.asp?ID=299&PodrocjeID=21)
(12.10.2012).

Vodeb, Ksenja. 2010. *Turistična destinacija kot sistem*. Portorož: Fakulteta za turistične študije.

ZRST (Zakon o spodbujanju razvoja turizma). 2004. *Uradni list RS*, št. 2/2004.

Žerjav, Mirjam. 2012. Intervju z avtorico. Kranjska Gora, 25. avgust.

PRILOGE

Priloga 1	Intervju
Priloga 2	Anketa

INTERVJU

Vesna Tolar: Pozdravljeni. Naj začnem z osnovnim vprašanjem: Kaj za vas pomeni dobra turistična destinacija?

Mirjam Žerjav: Destinacija, ki ponuja naravne in kulturne znamenitosti, možnosti za sprostitev in šport, različne nastanitvene kapacitete. Bistvena pa je prijaznost vseh, ki so kakorkoli vpleteni v turizem. Vsaka destinacija ima svoje posebnosti, zato je še posebej pomembno, da jih znamo ustrezno predstaviti obiskovalcem.

Vesna Tolar: Kaj menite, da so glavne prednosti Kranjske Gore kot turistične destinacije?

Mirjam Žerjav: Ko govorimo o turistični destinaciji Kranjska Gora imamo v mislih celotno Zgornjesavsko dolino. Res je večina nastanitvenih kapacitet v sami Kranjski Gori, vendar goste lahko privabimo le s celovito ponudbo.

Kranjska Gora ima edinstveno naravno lego in okolico, ki daje enkratne možnosti za razvoj turistične ponudbe. V več kot 100-letni tradiciji se je dobro razvila tudi ponudba. Prednost je zagotovo tradicija in dolgoletne izkušnje. Prednost je tudi lega na tromeji in lahka dostopnost, razvita turistična ponudba različnih aktivnosti: urejene in sodobne žičniške naprave, urejene zimske tekaške poti, lepe in urejene kolesarske in pohodniške poti, možnost alpinizma, kolesarski park, dobra gostinska ponudba, raznolika ponudba nastanitvenih kapacitet (od hotelov s štirimi zvezdicami do privatnih sob, apartmajev, planinskih koč in kampa). Svoje doprineseta tudi obe igralnici.

Vesna Tolar: Kakšno je splošno stanje turizma v Kranjski Gori?

Mirjam Žerjav: V Kranjski Gori in okolici smo v preteklih 15 letih vlagali veliko sredstev v posodobitev žičniških naprav in hotelov, občina je veliko sredstev vložila v turistično infrastrukturo, od daljinske kolesarske poti, dvorane Vitranc do Slovenskega planinskega muzeja. Veliko sredstev preko LTO iz proračuna vsako leto vlagamo v urejanje tekaških poti, kolesarskih in pohodniških poti. Velik je vložek občine preko LTO v razne prireditve in seveda v promocijo destinacije in pospeševanje prodaje. Poleg LTO v promocijo veliko sredstev vlagajo tudi hotelska podjetja. Prepričana sem, da s sodelovanjem vseh akterjev turizma dosegamo boljše rezultate.

Obisk Kranjske Gore in okolice je v preteklih letih strmo naraščal. Letos pa ugotavljamo rahel upad. Delno je za zmanjšanje obiska kriva slaba zima, kar je pomenilo 10 % slabši obisk v zimskih mesecih. Negativen učinek na obisk destinacije je imel tudi ukrep združevanja zimskih počitnic v en termin ter ukinitvev Adriine povezave London-Ljubljana. Spomladi poleti letos pa se poznajo tudi negativni učinki gospodarske krize. Če smo se temu z velikimi napori in vloženimi sredstvi do sedaj uspeli izogniti, letos kriza vpliva na okoli 10 % slabši obisk destinacije.

Vesna Tolar: Ali ste segmentirali goste, ki obiskujejo Kranjsko Goro in njihove potrebe/želje? Kaj ste ugotovili?

Mirjam Žerjav: Natančne segmentacije gostov izvajajo hotelske hiše. V LTO spremljamo segmente gostov po državah, izvajamo pa tudi anketiranje gostov. Na podlagi navedenega ugotavljamo, da v naši destinaciji v strukturi nočitev domači gosti predstavljajo 40 %, 60 % pa je tujcev, največ iz Italije, Velike Britanije, Nemčije, Hrvaške, Srbije in Belgije. Struktura

gostov, ki bivajo več dni v destinaciji je zelo raznolika, od aktivnih mlajših parov, družin z otroki, do starejših. Vsi pa so aktivni pohodniki, kolesarji ali smučarji.

Med enodnevnimi gosti od pomladi do jeseni ugotavljamo velik porast obisk družin predvsem zaradi daljinske kolesarske steze. Kranjska gora je destinacija za aktivne, za tiste, ki želijo svoj prosti čas preživeti v naravi. Kot tako jo tudi promoviramo.

Vesna Tolar: Kako se pri razvoju destinacije pozna gospodarska kriza?

Mirjam Žerjav: Kriza vpliva na obiskanost destinacije. Da bi presegli negativne vplive krize še toliko več sredstev iz proračuna namenimo za promocijo in prireditve. Pričakujemo, da bodo sredstva za te namene ostala na enaki ali še višji ravni. Občina tako preko LTO namenja letno 500.000 EUR, poleg tega pa še dodatna sredstva v investicije v turistično infrastrukturo.

Vesna Tolar: Imate v načrtu kakšne projekte, ki bi še dodatno popestrili ponudbo destinacije?

Mirjam Žerjav: Podjetje Terme Olimia iz Podčetrčka je predstavilo smelega načrta gradnje pokritega kopališča v Kranjski Gori. Ta investicija bi zagotovo pomenila dodano vrednost za destinacijo in privabila novo strukturo gostov. Letos bo občina s sofinanciranjem evropskih skladov obnovila pot k prvemu slapu Martuljek, dokončan bo odsek kolesarske poti in most v Gozd Martuljku, v načrtu je tudi izgradnja odseka daljinske kolesarske poti od Mojstrane do Jesenic. V Planici država gradi nordijski center, Bloudkova velikanka bo letos dokončana, letalnica bratov Gorišek je že obnovljena, zgradili bodo tudi tekaški poligon s štadionom. Vrednost investicije je preko 44 mio EUR. Planica je tudi kandidat za Svetovno prvenstvo v nordijskih disciplinah.

Vesna Tolar: Kako se občina Kranjska Gora oglašuje?

Mirjam Žerjav: Oglaševanje oz. promocijo destinacije izvaja LTO Zavod za turizem Kranjska Gora. Promocija sestoji iz predstavitev na sejnih in borzah, B2B in B2C, oglaševanja doma in v tujini. Pomembna je dobra spletna stran in objave v socialnih medijih (FB, Twitter). Oglaševanje izvajamo skladno z letnim planom v tiskanih medijih in na različnih radijskih postajah. Del oglaševanja so tudi Google in FB-kampanje, tedenski newsletteri in tedenske objave za javnost. Veliko pa sodelujemo z različnimi medijskimi hišami pri javljanjih v živo oz. pri reportažah.

Vesna Tolar: Ali menite, da infrastruktura, ki jo ponujate turistom zadostuje povpraševanju?

Mirjam Žerjav: Imamo dobro infrastrukturo, seveda pa jo je potrebno redno vzdrževati. Potrebne so tudi stalne nadgradnje in razvoj.

Vesna Tolar: Obstajajo kakšni posebni datumi v letu, ko je v Kranjski Gori največ turistov? Mogoče v povezavi s kakšno prireditvijo?

Mirjam Žerjav: Največ gostov je v destinaciji v času novoletnih praznikov, zimskih počitnic, tekmovanj za svetovni pokal Vitranc, svetovni pokal v poletih v Planici in v avgustu.

Vesna Tolar: Ali so v občini še kakšni drugi kraji, ki bi jih lahko izpostavili iz vidika turizma?

Mirjam Žerjav: Vsi kraji v občini so za turizem zelo pomembni. Vsaka vas ima svoje posebnosti. Mojstrana s Slovenskim planinskim muzejem in najlepšimi alpskimi dolinami, slapom Peričnik in severno steno Triglava. Dovje z obnovljeno kovačnico Pr' Katr', kjer

ponujajo tudi odlično kulinariko, predvsem izbiro domačih jedi. Radovna s Pocarjevo domačijo, Gogalovo lipo, Gostilno Pr' Psnaku. Srednji vrh z edinstvenim razgledom na Špikovo skupino, ponudbo domačega sira kmetije Hlebanja z doživetjem pristnega kmečkega življenja. Gozd Martuljek z enkratnimi slapovi Martuljka. Podkoren s starim vaškim jedrom in pristnim doživetjem tradicije (prireditve Parkeljni v decembru). Rateče z muzejem v Kajžnikovi hiši, izhodiščem v Planico in Tamar. V vseh vaseh so odlične gostilne, ki nudijo raznovrstno hrano za vse okuse od tradicionalnih domačih jedi do moderne kulinarčne ponudbe.

Vesna Tolar: Kaj vsebuje strategija razvoja za naslednjih 5 let?

Mirjam Žerjav: V destinaciji je izdelana strategija za obdobje 2005–2015 in ji kar uspešno sledimo. Ostaja še nekaj odprtih načrtovanih projektov, ki jih bomo, upam, do konca tega obdobja tudi realizirali. Prvi pomemben projekt občine bo še obnova Ljudskega doma v Kranjski Gori, v katerem bo urejena dvorana s cca 180 sedeži. Uredili bomo tudi novi TIC in prostore LTO. Naslednji projekt občine bo ureditev parkirišč in regulacija prometnega režima. Strategija razvoja destinacije je objavljena na spletni strani www.kranjska-gora.si, poslovne strani in vas vabim, da jo preberete.

Vizija, zapisana v strategiji, je: »Turistična destinacija Kranjska Gora bo postala še bolj mednarodno prepoznavna gorska turistična destinacija, locirana v čudoviti in neokrnjeni alpski dolini. Še bolj se bo uveljavila kot stičišče treh dežel in kultur. Turistična destinacija Kranjska Gora bo postala uspešna moderna gorska evropska turistična destinacija, prizorišče športa, zabave in prireditev.« Tej viziji in ciljem pri vsakdanjem delu stalno sledimo.

Vesna Tolar: Kakšni so odnosi s sosednjimi državami, glede na to, da Kranjska Gora leži neposredno poleg Italije in Avstrije?

Mirjam Žerjav: S sosednjimi občinami in pokrajinami odlično sodelujemo že več kot 30 let. Sodelovanje se je pričelo s sodelovanjem društev: prostovoljna gasilska društva, turistična društva, športna društva, konjeniška društva z območja treh dežel organizirajo vrsto skupnih prireditev: Pohod in srečanje treh dežel na tromeji, Tek treh dežel, Srečanje gasilcev treh dežel, Kolesarjenje treh dežel ...

Sodelujemo z občinami Podklošter in Beljak ter deželo Koroško v Avstriji in občino Trbiž in pokrajino Furlanija Julijska Krajina v Italiji. S temi partnerji smo povezani tudi v čezmejnih projektih INTERREG.

Vesna Tolar: Ali obstaja kakšen projekt, ki bi združeval vse tri države v smislu turistične ponudbe? Kaj bi predlagali na to temo?

Mirjam Žerjav: V okviru projekta INTERREG bo letos avgusta prvič potekal Festival etnološke in gastronomske tradicije. Potekajo tudi drugi mednarodni projekti. Pomembna je kolesarska daljinska povezava treh dežel od Mojstrane preko meje mimo Trbiža vse do Gemone ali pa se na Trbižu odcepite v smeri proti Avstriji in v Ziljsko dolino. Letos smo začeli s projektom Alpe Adria Trail, ki poteka od Grossglocknerja do Trsta in pride v Kranjsko Goro preko Karavank čez sedlo Jepca, po vrhu Karavank in se skozi Železnico spusti v Srednji Vrh in čez Kamen v Kranjsko Goro. Iz Kranjske Gore se vzpne preko Vršiča in spusti v dolino Soče, drugi krak pa gre mimo zelencev in Rateč, se vzpne pod Ponce in preko prelaza Vratca na italijansko stran (Rifugio Zacchi in Belopeška jezera). Vse te skupne

produkte tudi uspešno skupaj promoviramo, izdelane imamo skupne pakete s ponudbo nastanitev, vodnikov ipd.

Vesna Tolar: Kje vidite neizkoriščene priložnosti za turizem v Kranjski Gori in širši okolici?

Mirjam Žerjav: Za nadaljnji razvoj turizma je nujno potrebna posodobitev državne ceste skozi dolino. Pomembna je tudi prometna povezava preko Korenskega sedla in preko meje v Ratečah naprej na Trbiž. Za turizem so pomembne tudi druge panoge v dolini, različne domače obrti in kmetijstvo, ki pa žal v naši dolini zamirajo. Sicer pa je turizem panoga, v kateri se vedno znova porajajo nove ideje in nove priložnosti. Pomembno je, da sledimo svetovnim trendom z določeno mero previdnosti in, da vsako idejo pretehtamo tudi z vidika trajnostne usmerjenosti. Danes je zelo pomembno, da ohranjamo neokrnjene naravne danosti, pomemben je trajnostni sonaravni razvoj turizma. Ohraniti moramo tudi nekatere kotičke, ki jih turistom ne približamo z oznakami in širokimi potmi, tako, da tam lahko v miru prebivajo živali, ki so naravni del našega okolja.

Sreča je, da imamo zavarovana območja Triglavski narodni park, Naravni park Zelenci, zavarovan z Naturo 2000 in zavarovana območja Karavanke Natura 2000.

Vesna Tolar: Ali vidite kakšne škodljive vplive turizma na ohranjanje naravne dediščine in kako bi jih lahko preprečili/omejili?

Mirjam Žerjav: Pomembno je, da spoštujemo pozitivno zakonodajo in ravnamo tudi v turizmu skladno s sonaravnim trajnostnim razvojem. Zato je pomembno, da ohranjamo nepozidane zelene površine, njive, pašnike, gozdove. Pomembno je, da ne dovolimo vdora kolesarjev na vsa območja, pomembno je, da ni dovoljena vožnja z motorji, štirikolesniki, snežnimi sanmi v naravnem okolju. Prav tako je pomembno, da se igralništvo ne razširi preveč (po mojem mnenju sta v dolini dve igralnici dovolj). Naša dolina ni primerna za masovni turizem. Za dolgoročni razvoj in obstoj je nujno upoštevati te omejitve.

Vesna Tolar: Za konec pa še zadnje vprašanje: kako bi z besedami na kratko opisali Kranjsko Goro turistu, ki vas do sedaj še nikoli ni obiskal.

Mirjam Žerjav: Kranjska Gora z okoliškimi kraji leži v najlepši dolini med zelenimi gozdnimi pobočji Karavank in belimi vršaci Julijcev. Ponuja vam raznovrstne aktivnosti in obilico zabave za vse generacije. Prosti čas lahko preživite aktivno ali pa se sproščate v enem od wellness centrov.

Vesna Tolar: Najlepša hvala za vaš čas in za vse vaše odgovore.

ANKETNI VPRAŠALNIK

Trženje turistične destinacije Kranjska Gora

Kakšno je po vašem mnenju stanje turizma v občini Kranjska Gora?

- ☐ Odlično
- ☐ dobro
- ☐ Povprečno
- ☐ slabo
- ☐ zelo slabo

V katerih medijih največkrat opazite oglas za turistično destinacijo Kranjska Gora?

- ☐ V tiskanih medijih (npr. časopisi, revije)
- ☐ Na televiziji
- ☐ Na spletnih omrežjih (Facebook)
- ☐ Na jumboplakatih

Katere so najpomembnejše turistične prireditve v destinaciji Kranjska Gora?

Kateri segment, bi lahko občina še bolje izkoristila?

- ☐ Naravne znamenitosti
- ☐ Kulturne znamenitosti
- ☐ Športno infrastrukturo
- ☐ Kulinarika

Kako ocenjujete turistično ponudbo v občini Kranjska Gora?

1-zelo nezadovoljen 5-zelo zadovoljen

	5	4	3	2	1
Nastanitveni objekti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturne prireditve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Športne prireditve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohranjanje naravnih znamenitosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turistična signalizacija v kraju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	5	4	3	2	1
Poznavanje tujih jezikov turističnih delavcev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prometna dostopnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urejenost in čistoča kraja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kako menite, da v turizmu med seboj sodelujejo Slovenija-Italija-Avstrija?

- ☐ Odlično
- ☐ dobro
- ☐ Povprečno
- ☐ slabo
- ☐ zelo slabo

Ste že kdaj opravili rezervacijo počitnic preko spletnega portala www.kranjska-gora.si ?

- ☐ Da
- ☐ Ne

Kolikokrat na leto obiščete občino Kranjska Gora?

- ☐ Enkrat
- ☐ 2-5 krat
- ☐ 5 krat in več

Spol:

- ☐ Moški
- ☐ Ženski

V katero starostno skupino spadate?

- ☐ do 20 let
- ☐ 21 - 40 let
- ☐ 41 - 60 let
- ☐ 61 let ali več